SPAIN DESIGN INDEX 2023

Un estudio sobre
el impacto del diseño
en las empresas españolas

Foro de Marcas Renombradas Españolas

FUTURE

SPAIN DESIGN INDEX 2023

Coordinación Foro de Marcas Renombradas Españolas
Investigación Futurea
Dirección de arte Idearideas

Quedan prohibidos, dentro de los límites establecidos por la ley y bajo los apercibimientos legales previstos, la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier medio o procedimiento, ya sea electrónico o mecánico, el tratamiento informático, alquiler o cualquier forma de cesión de la obra sin autorización previa y por escrito de los titulares del copyright. Todas las imágenes son propiedad de sus respectivos dueños.

© Foro de Marcas Renombradas Españolas + Futurea 2023. Foro de Marcas Renombradas Españolas y Futurea se reservan todos los derechos y, en particular, los de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación, incluso parcial. Las informaciones y datos de este informe han sido debidamente verificados. No obstante, Foro de Marcas Renombradas Españolas y Futurea no aceptan ninguna responsabilidad por su uso.

Un proyecto de:

Foro de Marcas Renombradas Españolas

FUTUREA

Con la colaboración de:

Gobierno de España · Ministerio de Industria, Comercio y Turismo

Oficina Española de Patentes y Marcas

01 Introducción

1.1 Unas palabras de Pablo Garde, subsecretario del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. 04

1.2 Unas palabras de Pablo López Gil, director general del Foro de Marcas Renombradas Españolas. 06

1.3 Unas palabras de La Multilateral. 09

02 Diseño en acción

2.1 El rol transformador del diseño en la competitividad empresarial española. 16

2.2 El diseño español y la protección de la creatividad, por la Oficina Española de Patentes y Marcas. 23

03 Metodología

3.1 Panel de expertos. 16

3.2 Muestra. 23

04 Resultados

4.1 Datos destacados. 25

4.2 Escalera del diseño. 28

4.3 Estructura del diseño. 30

4.4 Filosofía. 35

4.5 Inversión en diseño. 42

4.6 Impacto de la disciplina en los resultados. 48

4.7 Indicadores y protección. 51

4.8 El diseño en la Marca España. 57

05 Bibliografía

5.1 Documentos consultados. 75

01.

La necesidad
de comprender el diseño
en la economía española

INTRODUCCIÓN

1.1

Unas palabras de

PABLO GARDE

Subsecretario de Industria, Comercio y Turismo
y presidente de la OEPM

No es habitual encontrar estudios dedicados al diseño industrial, mucho menos desde la perspectiva de activo intangible estratégico para el éxito empresarial, que es lo mismo que reconocer su *rol* y su influencia en la competitividad de un país, menos aún tratado de forma autónoma y específica, con respecto a otros activos intangibles clave como la marca o la patente.

Por ello, Spain Design Index es un estudio esperado y necesario que se focaliza en la empresa española y por el que me gustaría felicitar al Foro de Marcas Renombradas Españolas. El estudio ha contado también con la financiación y colaboración de la Oficina Española de Patentes y Marcas, O.A. (OEPM), un ejemplo más de la estrecha relación existente entre ambas instituciones, fruto de nuestra convicción común de que creando sinergias entre el sector público y el sector privado se robustece el impulso de la innovación y de la internacionalización de las empresas españolas para la mejora de la competitividad de nuestra economía.

El diseño añade valor al producto, lo hace más atractivo y llamativo para los clientes y puede, incluso, convertirse en el principal reclamo o motivo de compra del mismo, como elemento diferenciador que es. Pero, más allá de su componente estético, el diseño es un activo de propiedad industrial que debe ser reconocido, registrado y protegido para que contribuya a la estrategia comercial y a la competitividad de las empresas. Por otro lado, y como corroboran las conclusiones de este estudio, el diseño es un factor clave para la internacionalización de nuestras empresas y es también un valor determinante para la configuración de una marca país reconocible a nivel global.

Conscientes de la trascendencia de los activos intangibles y desde el compromiso con la promoción de un uso estratégico de la propiedad industrial, en la OEPM trabajamos para garantizar la protección de los diseños industriales. Las oficinas de propiedad industrial desempeñan un papel fundamental en la puesta en valor del diseño, en tanto que solo con el registro del mismo se obtienen los derechos exclusivos de impedir su reproducción o imitación no autorizada por parte de terceros. La protección de estos activos es la manera de obtener rendimiento del capital invertido en crear y comercializar el producto.

Quisiera aprovechar estas palabras para resaltar que la importancia de los diseños se refleja en su presencia preminente en la agenda de la Presidencia española del Consejo de la Unión Europea, en este segundo semestre de 2023, ya que en ella estamos impulsando la aprobación del paquete legislativo relativo a diseños comunitarios, con un reglamento y una directiva. La revisión del marco jurídico comunitario será fundamental para responder a las necesidades del diseño industrial.

No cabe duda de que España es un país con un extraordinario potencial creativo gracias a diseñadores y diseñadoras que aportan soluciones diferentes, diversas e innovadoras. Desde el respeto, y el fomento, a la heterogeneidad y diversidad que nos caracterizan, es necesario que sigamos trabajando desde el ámbito público y privado para impulsar y extender la cultura del diseño, en todos sus aspectos, reivindicando la calidad y trascendencia del diseño “*made in Spain*”.

1.2

Unas palabras de

PABLO LÓPEZ

Director general del Foro de
Marcas Renombradas Españolas

En la economía del conocimiento propia del siglo XXI el valor añadido y la diferenciación se generan principalmente a través de los activos y recursos intangibles. De hecho, son también claves en términos de crecimiento, rentabilidad y productividad. Las empresas que más apuestan e invierten en intangibles están mejor preparadas para afrontar con éxito su proceso de internacionalización. Para que las empresas españolas compitan globalmente en los segmentos de calidad y sofisticación que les corresponde es fundamental aumentar el peso de esos intangibles (marca, diseño e innovación) en sus estrategias competitivas. Eso nos permitirá a su vez potenciar la imagen y el prestigio de los productos y servicios españoles, de forma que la Marca España sea asociada a diseño, creatividad e innovación.

El párrafo anterior resume en gran medida la razón de ser del Foro de Marcas Renombradas Españolas (FMRE) y nuestra visión sobre la competitividad de la economía española. De hecho, una parte importante de nuestra misión consiste en tratar de sensibilizar al tejido empresarial español sobre la importancia de dichos intangibles, contribuyendo a generar un cambio de mentalidad sobre el peso estratégico que deben tener en nuestras organizaciones. Para ello es imprescindible contar con datos y poder hacer un análisis comparado y por eso el Foro puede y debe generar conocimiento en este ámbito. Este ‘Spain Design Index’ responde a este interés y a esta necesidad. A través de esta fructífera colaboración con Futurea, y gracias al apoyo y la colaboración de la Oficina Española de Patentes y Marcas, somos capaces de contribuir no solo a entender mejor el concepto del diseño y su papel como palanca de competitividad y diferenciación, sino que ponemos sobre la mesa datos de enorme interés para analizar lo que podríamos denominar la salud del diseño en España (o para ser más precisos, en la empresa española).

Las conclusiones de este primer análisis nos permiten ser relativamente optimistas. Son cada vez más las empresas españolas que entienden el diseño como una palanca clave de competitividad y que le otorgan el peso estratégico, en la estructura y en la filosofía de su organización, que le corresponde. Son también mayoritarias las empresas que entienden el carácter transversal del diseño y su interdependencia con otros intangibles (principalmente la marca). Tenemos sin duda importantes áreas de mejora, pero es fundamental no solo disponer de datos, sino también de referentes, de compañías que puedan servir como estímulo y espejo al conjunto del tejido empresarial español. Las empresas que forman parte del FMRE, y en particular las referenciadas en este informe, son un buen ejemplo de ello, el reflejo del modelo competitivo que propugnamos y la punta de lanza de nuestro sector exterior.

1.3

Unas palabras de

LA MULTILATERAL DEL DISEÑO

La Multilateral del Diseño se enorgullece de expresar su apoyo inequívoco al proyecto Spain Design Index, una iniciativa que encarna el espíritu de nuestro trabajo y de nuestros objetivos. Un proyecto promovido por el Foro de Marcas Renombradas Españolas (FMRE) y Futurea, que refleja la convergencia de nuestras visiones y esfuerzos para el fortalecimiento de la economía a través del diseño.

Constituida en respuesta a la crisis económica y sanitaria mundiales provocadas por la COVID-19, La Multilateral del Diseño es la resultante de una mezcla de compromiso y determinación de seis entidades líderes del ecosistema nacional del diseño. Durante tres años hemos trabajado incansablemente para trascender las percepciones limitantes del diseño y promover un enfoque más inclusivo e integrador. Nuestro objetivo principal ha sido y es impulsar el desarrollo de una Estrategia Nacional de Diseño en España, partiendo de un Pacto por el Diseño que han suscrito más de mil profesionales, empresas y entidades públicas y privadas y que aglutina a todos los actores involucrados en esta iniciativa transversal y de diálogo con las Administraciones Públicas.

En este contexto, el proyecto Spain Design Index juega un papel crucial. Con el objetivo de entender y cuantificar el impacto económico y reputacional que la práctica del diseño tiene en diferentes tipos de empresas, este proyecto aspira a subrayar el papel del diseño como un factor de competitividad clave para las empresas españolas. Creando un índice anual, el proyecto pretende seguir la evolución del impacto del diseño y descubrir casos de éxito donde el diseño se ha convertido en un activo estratégico. La relevancia de este tipo de investigaciones es inestimable, ofreciendo una visibilidad vital a la labor del diseño en la empresa española y demostrando su importancia en el crecimiento y desarrollo económico.

Por estas razones, las entidades que componemos La Multilateral del Diseño reafirmamos nuestro firme apoyo al Spain Design Index. Creemos en su potencial para subrayar la importancia y la contribución del diseño a la economía española, y estamos seguros de que este proyecto servirá como una herramienta impagable para nuestra misión conjunta de reconocer, promover y fortalecer el papel del diseño en nuestro país.

La Multilateral del Diseño.

Benicio Aguerrea Fuentes
Isabel Roig i Llorca
Xavier Costa i Llonch
Pedro Vargas Hidalgo
Juan Manuel Ubiergo Castillo
Xavi Calvo López

READ (Red Española de Asociaciones de Diseño)
BcD (Barcelona centre de Disseny)
FAD (Foment de les Arts i del Disseny)
FMRE (Foro de Marcas Renombradas Españolas)
CADI (Centro Aragonés de Diseño Industrial)
Fundació del Disseny de la Comunitat Valenciana

02.

Reflexiones en torno a la importancia del diseño en la economía española y la estrategia empresarial

DISEÑO EN ACCIÓN

2.1

EL ROL TRANSFORMADOR DEL DISEÑO EN LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL ESPAÑOLA

El diseño se ha convertido en una herramienta estratégica crucial para las empresas. Este informe presenta los principales resultados de un estudio cualitativo con un panel de 11 expertos y cuantitativo realizado a más de 250 empresas españolas, con el objetivo de evaluar el impacto del diseño en la economía del país. Los hallazgos demuestran que casi la mitad de las funciones de diseño dependen directamente de la dirección, lo que evidencia su importancia estratégica.

La relevancia de este informe radica en su capacidad para proporcionar datos sobre cómo está evolucionando el diseño en las empresas como un factor de competitividad. A medida que esta disciplina se convierte en un elemento diferenciador y un impulsor de la capacidad exportadora, es esencial entender cómo se está introduciendo y qué elementos son clave en este proceso.

Las empresas que destacan en diseño aumentan sus ingresos y retornos a los accionistas a casi el doble de la tasa de sus contrapartes de la industria, según un informe de McKinsey & Company. Este estudio también reveló que las empresas con altas puntuaciones en el Índice de Diseño de McKinsey (MDI) incrementaron sus ingresos y retornos totales a los accionistas considerablemente más rápido que sus contrapartes de la industria durante un período de cinco años. El informe del Design Council del Reino Unido también respalda la importancia del diseño, destacando que las empresas que invierten en diseño superan a las que no lo hacen en todas las medidas financieras clave en un 200%.

Spain Design Index nace con la vocación de proporcionar información valiosa de forma periódica, permitiendo a las empresas y a los responsables de la toma de decisiones entender cómo evoluciona el diseño y qué elementos son clave para su introducción como una herramienta para la diferenciación y la capacidad exportadora.

El diseño no es simplemente una cuestión de estética, sino una **herramienta estratégica que puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso en el mercado.** Este informe proporciona una visión detallada de cómo la disciplina está influyendo en la economía española y cómo las empresas pueden utilizarlo como una herramienta para mejorar su rendimiento. A medida que avanzamos, será esencial seguir investigando y comprendiendo este campo en constante evolución para garantizar que las empresas españolas puedan seguir siendo competitivas en el escenario global.

2.2

El diseño se encuentra en todos los objetos que nos rodean creados por el ser humano y sin embargo la mayor parte del tiempo pasa inadvertido ante nuestra mirada. En general, se entiende por diseño el conjunto de estética y función; por ejemplo, para un zapato se diría que tiene buen diseño si es cómodo y visualmente atractivo. Sin embargo, en el lenguaje jurídico de la Propiedad Industrial, el diseño industrial comprende únicamente las características estéticas.

EL DISEÑO ESPAÑOL Y LA PROTECCIÓN DE LA CREATIVIDAD

Por **OEPM** (Oficina Española de Patentes y Marcas)

Diseño es, según la Ley de Protección Jurídica del diseño industrial, la apariencia de una parte o de la totalidad de un producto que se derive de las características de, en particular, las líneas, contornos, colores, forma, textura o material del producto en sí o de su ornamentación. A su vez, el producto puede ser de origen industrial o artesanal.

Si bien es posible proteger diseños que contengan características funcionales o técnicas, se excluyen de la protección aquellas que se hayan escogido exclusivamente para cumplir su función y no haya influido en ningún grado mejorar su apariencia.
Como cualquier modalidad de Propiedad Industrial, el diseño debe cumplir una serie de requisitos para obtener la protección, y es que el diseño debe ser nuevo y poseer carácter singular. Ambos requisitos se examinan exclusivamente si durante el proceso de tramitación un tercero los alega en fase de oposición.
En España el número de solicitudes de diseños industriales es elevado ya que existen industrias en las que la protección de las creaciones estéticas es un factor clave. En efecto, los beneficios de registrar este tipo de innovaciones son numerosos: los diseños industriales son un activo intangible valioso para las empresas ya que otorgan un monopolio sobre la creación, con el consiguiente retorno económico para la empresa que se ve incrementado al ser el derecho susceptible de cesión y licencia y, por otro lado, la protección de la innovación sirve como factor diferenciador ante otras empresas competidoras, dando valor al producto y atrayendo a posibles inversores.

Pese a que las empresas consideran que la protección del diseño es clave en el proceso de innovación y que el registro de marcas asociadas al diseño refuerza la imagen corporativa, un 20,7% de las empresas no utiliza ninguna medida de protección del diseño.

Por otra parte, los datos de 2022 muestran el número más bajo de solicitudes de los últimos 10 años (10.924 diseños tras el máximo de 2017 con 22.109). Esto hace preguntarse si el sistema de protección ya no es atractivo o si es adecuado a las necesidades actuales. El procedimiento consiste en un examen tras la solicitud en el que, si todo es correcto, se publica en el Boletín Oficial de la Propiedad Industrial y se abre un plazo de dos meses para oponerse al registro. Así, se acorta la concesión para que sea ágil y competitiva a la vez que salvaguarda los derechos generales y de terceros. El tiempo medio para la concesión del diseño son 3 días y, si hay oposiciones, 6 meses. En cambio, los datos de 2023 apuntan a una recuperación, de modo que, el descenso de solicitudes parece ser coyuntural.

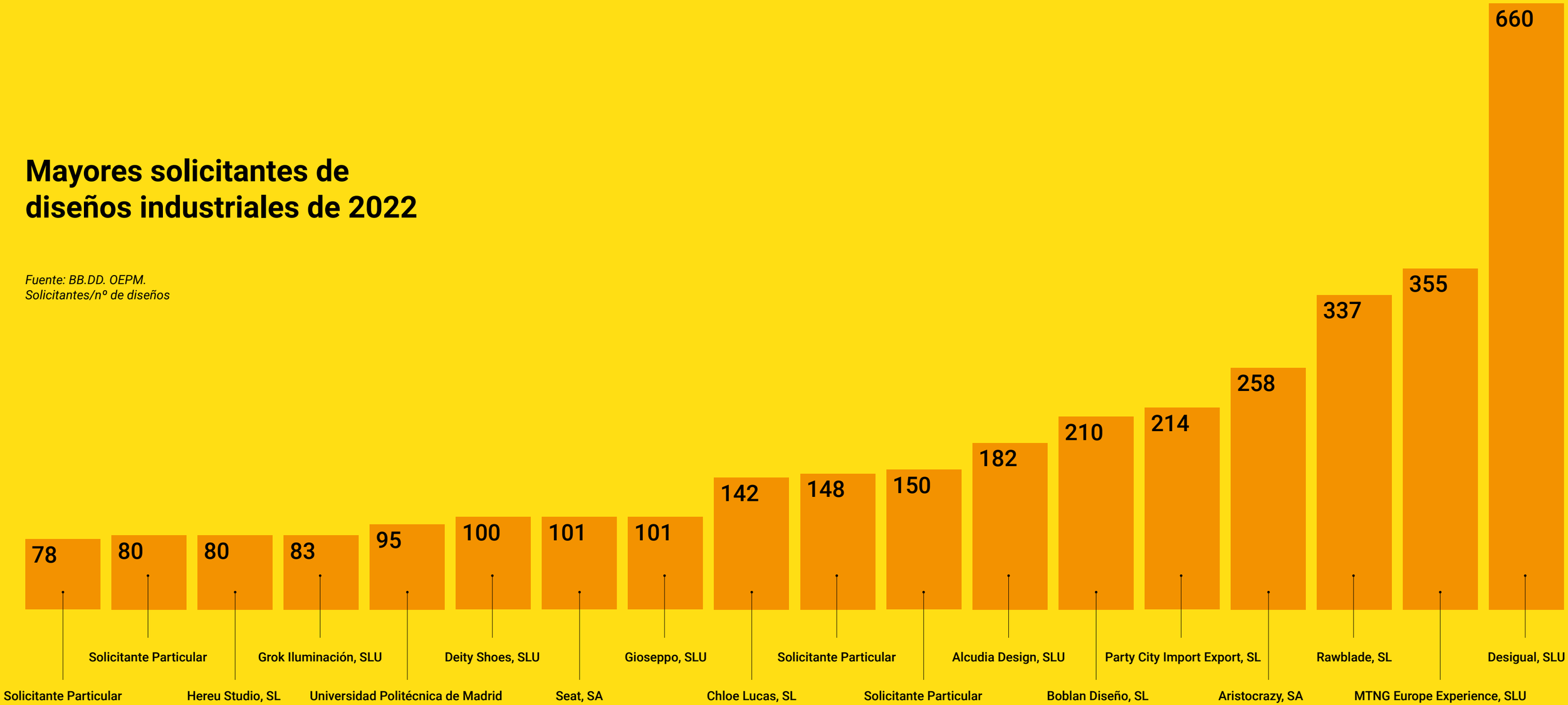
Desde la OEPM se trabaja en la mejora continua de la atención al ciudadano y en la optimización del sistema de registro de diseños, siendo pioneros en las notificaciones seguras (incluyendo el CSV en cada documento de comunicación) y facilitando la búsqueda en línea de indicaciones de producto al presentar la solicitud.

En un futuro próximo nuevas adaptaciones tendrán lugar cuando entre en vigor la Directiva Comunitaria de dibujos y modelos, ahora en tramitación, en la que se incluyen cambios importantes en el concepto de diseño, admitiéndose creaciones de naturaleza no física, adaptando así la normativa a la era digital.

"...los datos de 2022 muestran el número más bajo de solicitudes de los últimos 10 años..."

Mayores solicitantes de diseños industriales de 2022

Fuente: BB.DD. OEPM.
Solicitantes/nº de diseños



03.

METODOLOGÍA

Métodos de investigación utilizados y caracterización de la muestra.

Este estudio se ha realizado utilizando una metodología mixta que combina enfoques cualitativos y cuantitativos. En la primera parte, se realizaron **entrevistas en profundidad** a diferentes perfiles de empresas de referencia en los sectores de hábitat, moda, alimentación y bebidas y transportes. Estas entrevistas proporcionaron una visión detallada de cómo se integra el diseño en sus estrategias y operaciones diarias.

La segunda parte consistió en un estudio cuantitativo con **251 empresas españolas** realizado entre marzo y mayo de 2023, centrado en la estructura del diseño y su impacto en los resultados económicos. Se recopilaron datos sobre una serie de indicadores, incluyendo la inversión en diseño, el número de empleados dedicados al diseño, y el impacto del diseño en las ventas y la rentabilidad. Estos datos se complementaron con información financiera de las empresas para proporcionar una visión más completa del impacto económico del diseño.

Este estudio pone un énfasis particular en tres áreas clave de la economía española: **hábitat, moda y alimentación**. La selección de estos sectores se basa en su importancia y representatividad dentro del entorno empresarial del país, así como en el ecosistema del Foro de Marcas Renombradas Españolas. Cada uno de ellos ofrece una diversidad única, refleja distintas facetas del diseño y tiene el potencial de aportar insights valiosos sobre la intersección entre diseño y economía. Aunque estos sectores tienen un peso considerable en el estudio, es importante destacar que las conclusiones y hallazgos son aplicables a una gama más amplia de industrias y contextos empresariales.

Adicionalmente, los resultados se han complementado con **datos de facturación (abarcando el período 2017-2021**) de las empresas, obtenidos del Registro Mercantil. Esta selección de años proporciona un rango actualizado y extenso, permitiendo una visión más completa y representativa de las tendencias recientes. La inclusión de este período de cinco años asegura una perspectiva equilibrada, capturando tanto las fluctuaciones anuales como las tendencias a largo plazo, lo cual es esencial para una comprensión profunda de la evolución del diseño en el contexto empresarial.

3.1

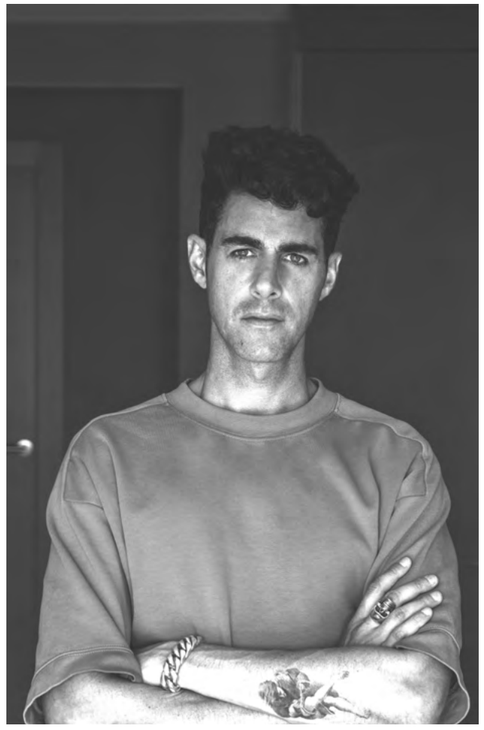
PANEL DE EXPERTOS

1/11

SOLEDAT BERBEGAL

Consejera y directora
de Marca y Reputación de Actiu

2/11



ALBERTO GIMÉNEZ

Head of Sneaker
Design de HOFF

3/11

ARNAUD JOEL FLORENT JAMIN

Rolling Stock Architect en Talgo

4/11

ISABEL ROIG

Directora General del Barcelona
Centre de Disseny (BCD)

5/11

JORGE JUAN

Responsable área Diseño y Creatividad
del dpto. de Marketing de Carmencita

6/11

LUIS FELIPE JUAN

Responsable área Diseño y Creatividad
del dpto. de Marketing de Carmencita

7/11

JUAN MANUEL UBIERGO

Exdirector del Centro Aragonés de Diseño Industrial (CADI) del Gobierno de Aragón

8/11

LORENA GONZALEZ TERUEL

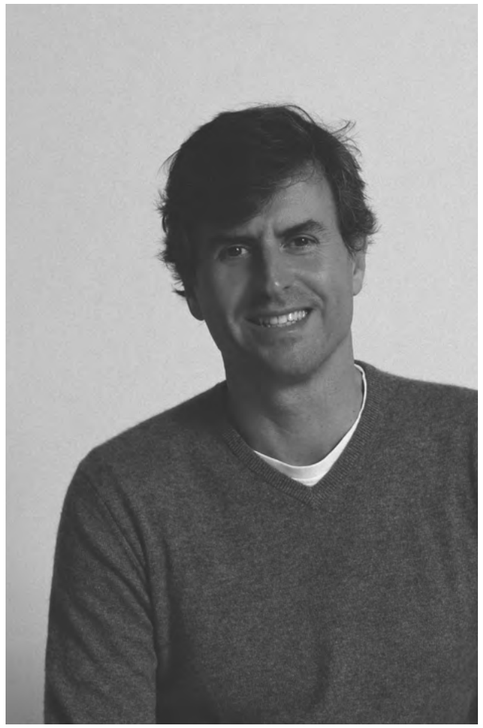
Product Operations Director de Cosentino

9/11

LUIS MASERES

Director de Woman de Mango

10/11



NACHO RUIZ DE TERRY

Director Creativo de Scalpers Hombre

11/11

SALVI PLAJA

Director de Diseño y Sostenibilidad de Simon

3.2

MUESTRA

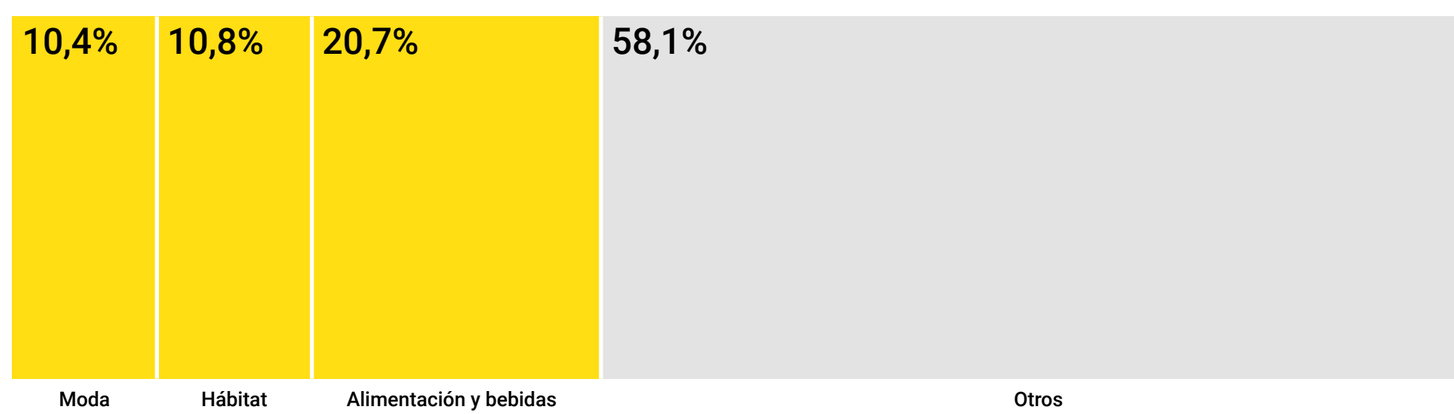
251 Empresas
19 Industrias

El estudio cuenta con representación de 19 industrias diferentes, pero hace un foco específico en alimentación y bebidas, moda y hábitat, que suponen el 41,9% de la muestra.

La muestra diferencia entre industria, sector servicios y editoras de producto, que diseñan y/o comercializan producto sin contar estructura de fabricación.

Distribución de la muestra por actividad

Distribución de la muestra por sector



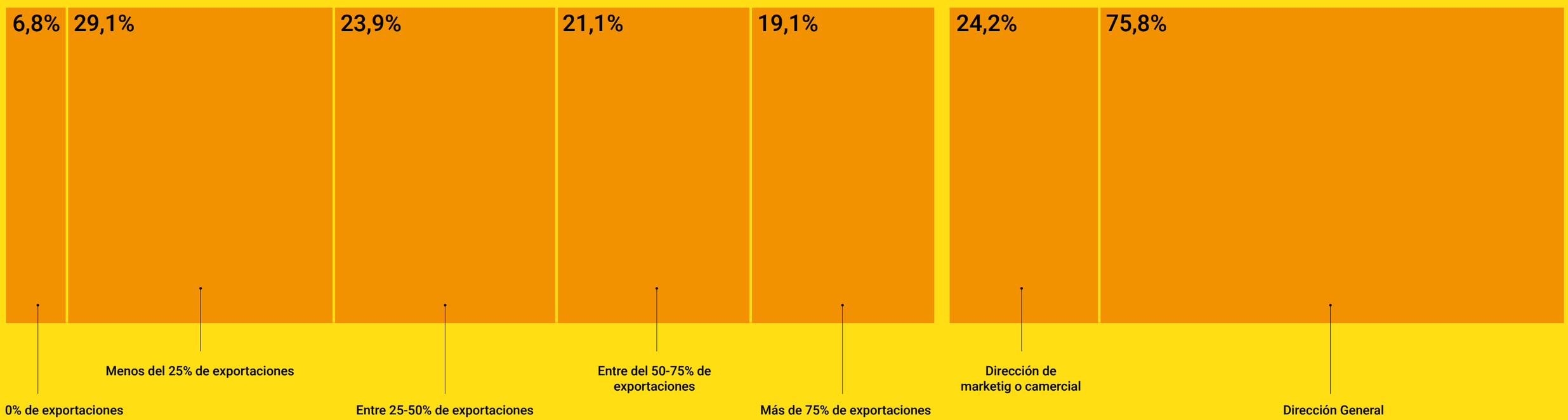
Porcentaje de exportaciones sobre facturación total

Este estudio considera la orientación exportadora de las empresas para evaluar la relevancia del diseño en su competitividad internacional, analizando la correlación entre el nivel de exportaciones y la importancia atribuida al diseño.

Para algo más del 40% de la muestra, al menos el 50% de su facturación proviene de exportaciones.

Cargo del respondiente

La muestra se compone de cargos directivos, tanto en puestos gerenciales como en dirección de marketing y ventas. En la muestra se han descartado los cargos directivos relacionados con diseño con el objetivo de evitar sesgos en la investigación.



04.

RESULTADOS

Principales hallazgos obtenidos durante la investigación.

4.1

DATOS DESTACADOS

Estructura

El aumento del porcentaje de departamentos de diseño que dependen de las áreas de innovación en las empresas ubicadas en el peldaño 4 de la Escalera del Diseño y en las empresas de hábitat, sugiere que estas compañías están liderando la transformación hacia una mayor integración del diseño como herramienta de innovación.

42,9 %

En el 42,9% de las empresas españolas la función del diseño depende directamente de dirección.

9,1 %

Un 9,1% de las empresas sitúa su departamento de diseño en el área de innovación.

DESIGN LADDER

A mayor posición en la Escalera del Diseño, mayor dependencia de servicios de diseño externos.

Filosofía

El diseño se percibe cada vez más como un elemento estratégico en las empresas, desbancando la idea de que se trata de una disciplina únicamente operativa.

La percepción del diseño como un recurso competitivo varía en función del nivel de integración del diseño en la empresa.

37,8 %

Un 37,8% de las empresas asegura que el diseño es un recurso competitivo esencial. Para el 8,4% es el principal.

26,3 %

1 de cada 4 empresas españolas se consideran empresas ‘de diseño’.

70,1 %

Un 70,1% de las empresas encuestadas afirman que “el diseño es un elemento estratégico en el negocio”.

8,8 %

Solo el 8,8% de las empresas españolas consideran el diseño como una herramienta únicamente operativa.

Internacionalización

Para un 21% el diseño es un factor crítico en su posicionamiento y competitividad internacional. Esta cifra aumenta hasta el 29,2% para las empresas que exportan más del 75% de su facturación.

20,8 %

En el futuro, el diseño será un factor crítico para el éxito. Así lo opina el 20,8% de las empresas que exportan al menos el 50% de su volumen, frente al 12,7% de las empresas con mercado mayoritariamente doméstico.

87,3 %

El 87,3% de las empresas reconocen que el diseño “abre nuevos mercados y ayuda a la internacionalización”.

29,2 %

Para un 21% el diseño es un factor crítico en su posicionamiento y competitividad internacional. Esta cifra aumenta hasta el 29,2% para las empresas que exportan más del 75% de su facturación.

Impacto económico

La mayoría de las empresas considera el diseño como un elemento fundamental en su éxito.

Los datos subrayan la importancia del diseño como un factor estratégico para la resiliencia y el crecimiento económico, incluso en tiempos de crisis.

64,9 %

Para un 64,9% el diseño ha tenido relevancia en el éxito económico de la empresa. De estos, un 17,5% reconoce que el diseño ha sido un factor crítico.

En el caso de las empresas que exportan más de la mitad de su facturación esta cifra aumenta hasta el 25,7%

19,6 %

Las empresas que usaron el diseño como un elemento clave, facturaron un 19,6% más en el periodo 2017/2021 respecto a las que no.

Inversión

Existe una correlación positiva entre la posición de las empresas en la Escalera del Diseño y sus niveles de inversión. Un enfoque más estratégico del diseño va de la mano con un compromiso financiero más fuerte.

El diseño ha emergido como un componente estratégico crucial para abordar los desafíos del mercado, una tendencia que se refleja claramente en las proyecciones de inversión en diseño.

75,6 %

Un 75,6% de las empresas españolas prevé aumentar su inversión en diseño en los próximos 2 años.

73,0 %

Un 73% de las empresas ha incrementado su inversión en diseño de **productos y servicios** en los últimos 5 años.

74,9 %

Un 74,9% de las empresas ha incrementado su inversión en **diseño gráfico y de comunicación** en los últimos 5 años.

KPI’s y protección

Los indicadores del diseño son una asignatura todavía pendiente. La dificultad para medir de forma directa el rendimiento del diseño podría estar limitando su capacidad para evaluar la efectividad de sus esfuerzos y para tomar decisiones.

En la protección del diseño, las empresas apuestan por una combinación de métodos legales y otras medidas como la apuesta por una marca fuerte o la innovación constante en diseño.

52,6 %

Un 52,6% de las empresas no cuentan con indicadores para medir el rendimiento del diseño.

20,7 %

Un 20,7% de las empresas españolas no utiliza ningún método de protección del diseño.

Marca España

Según las empresas españolas el diseño forma parte ya de los atributos de valor de la Marca España.

Sin embargo, son necesarias estrategias efectivas para vincular de una forma más intensa el diseño con la Marca España y para ayudar a las empresas a capitalizar esta asociación en su propio posicionamiento internacional.

21,9 %

Un 21,9% de las empresas considera que el diseño es un componente crítico en el posicionamiento de la Marca España.

4.2

ESCALERA DEL DISEÑO

La Escalera del Diseño, o *design ladder*, es un **modelo conceptual que se utiliza para describir y analizar la madurez del diseño en las organizaciones**. Originalmente desarrollada por el Danish Design Centre en 2001, la Escalera del Diseño ha sido adoptada y promovida por varias instituciones de diseño de todo el mundo, incluyendo el Design Council del Reino Unido o el Observatorio sobre el Impacto del Diseño impulsado por ADCV (Asociación de Diseñadores de la Comunidad Valenciana).

La relevancia de este modelo radica en su capacidad para ayudar a las empresas a entender su nivel actual de integración del diseño y a identificar las áreas en las que pueden mejorar. La Escalera del Diseño consta de cuatro escalones, cada uno de los cuales representa un nivel diferente de integración y valoración del diseño, y que usamos para clasificar a las empresas.

«El diseño es una parte fundamental, pero no solo desde una perspectiva estética del producto, sino desde una visión más global e integradora, donde se tiene en cuenta la funcionalidad, la productividad y también el canal, el mercado y el negocio»

Ernest Hernández,
Roca Barcelona Gallery

4

Design as Strategy
Diseño como estrategia

Se usa como una parte integral de la estrategia y toma de decisiones. El diseño se ve como una herramienta estratégica que puede impulsar la innovación, diferenciar a la empresa en el mercado y crear un valor significativo.

3

Design as Process
Diseño como proceso

Se comienza a integrar el diseño en los procesos internos y a utilizarlo para mejorar la eficiencia y la calidad. El diseño se ve como una herramienta para resolver problemas y mejorar la experiencia del usuario.

2

Design as Styling
Diseño como estilo

Se usa el diseño principalmente para mejorar la apariencia de sus productos o servicios y se ve como herramienta para hacer que los productos sean más atractivos, pero no se considera una parte integral de la estrategia.

1

No Design
Sin diseño

No se usa el diseño de manera consciente o estratégica. Puede estar presente en los productos o servicios, pero se considera un aspecto secundario o se deja al azar.

Distribución de la empresa española en la Escalera de Diseño

Fuente: Spain Design Index 2023

4

Design as Strategy
Diseño como estrategia

Se usa como una parte integral de la estrategia y toma de decisiones. El diseño se ve como una herramienta estratégica que puede impulsar la innovación, diferenciar a la empresa en el mercado y crear un valor significativo.

23,5 %

3

Design as Process
Diseño como proceso

Se comienza a integrar el diseño en los procesos internos y a utilizarlo para mejorar la eficiencia y la calidad. El diseño se ve como una herramienta para resolver problemas y mejorar la experiencia del usuario.

46,6 %

2

Design as Styling
Diseño como estilo

Se usa el diseño principalmente para mejorar la apariencia de sus productos o servicios y se ve como herramienta para hacer que los productos sean más atractivos, pero no se considera una parte integral de la estrategia.

21,1 %

1

No Design
Sin diseño

No se usa el diseño de manera consciente o estratégica. Puede estar presente en los productos o servicios, pero se considera un aspecto secundario o se deja al azar.

8,8 %

El hecho de que la mayoría de las empresas (46,6%) se encuentren en el tercer escalón sugiere que el diseño se ha convertido ya en un componente estratégico de la empresa española. Debemos, eso sí, tener en cuenta que un 21,2% de las empresas respondientes corresponden a sectores como la moda y el hábitat, donde la disciplina siempre ha sido fundamental para el negocio.

En todo caso, este nivel de integración del diseño muestra que estas empresas están aprovechando el diseño no solo para mejorar la estética de sus productos o servicios, sino también para **resolver problemas y mejorar sus operaciones.**

El 23,5% de las empresas que se encuentran en el cuarto escalón, donde el diseño está plenamente integrado en la dirección de la compañía, es también un signo alentador. Este nivel de integración del diseño es un indicativo de una **madurez del diseño en la empresa española.**

Sin embargo, el hecho de que casi el 30% de las empresas se encuentren en los escalones 1 y 2 sugiere que todavía hay margen para mejorar. Estas empresas pueden estar utilizando el diseño de alguna manera, pero no lo han integrado plenamente en sus operaciones y estrategias. En particular, el 8,8% de las empresas se encuentran en el primer escalón.

Es importante destacar que, aunque la Escalera del Diseño presenta un camino ascendente hacia una mayor integración del diseño, **no todas las empresas necesitan o deben aspirar a estar en el cuarto escalón.** La posición óptima en la Escalera del Diseño puede variar dependiendo de la naturaleza de la empresa, su sector, su tamaño, su estrategia y una serie de otros factores.

El estudio revela un panorama prometedor para la integración del diseño en las empresas españolas. La posición óptima en la Escalera del Diseño puede variar dependiendo de factores como la naturaleza de la empresa, su sector, tamaño y estrategia.

«El diseñador tiene una responsabilidad muy importante en cuanto a la generación de la propuesta de valor de la empresa. Esto es lo que aquí tiene un fuerte impacto que posteriormente se traduce en las ventas y la rentabilidad de la empresa.»

Luis Maseres,
Mango.

4.3

ESTRUCTURA DEL DISEÑO

«Es imposible determinar quién lleva la bandera del diseño en una empresa como la nuestra donde todo el mundo participa de él. Sí podemos decir que el área de I+D+i se convierte en la punta de lanza del desarrollo de nuevos productos, y el resto de los departamentos utilizamos el diseño como herramienta para crear una buena experiencia de marca, producto y servicio en nuestros clientes y colaboradores.»

Soledat Berbegal,
Actiu

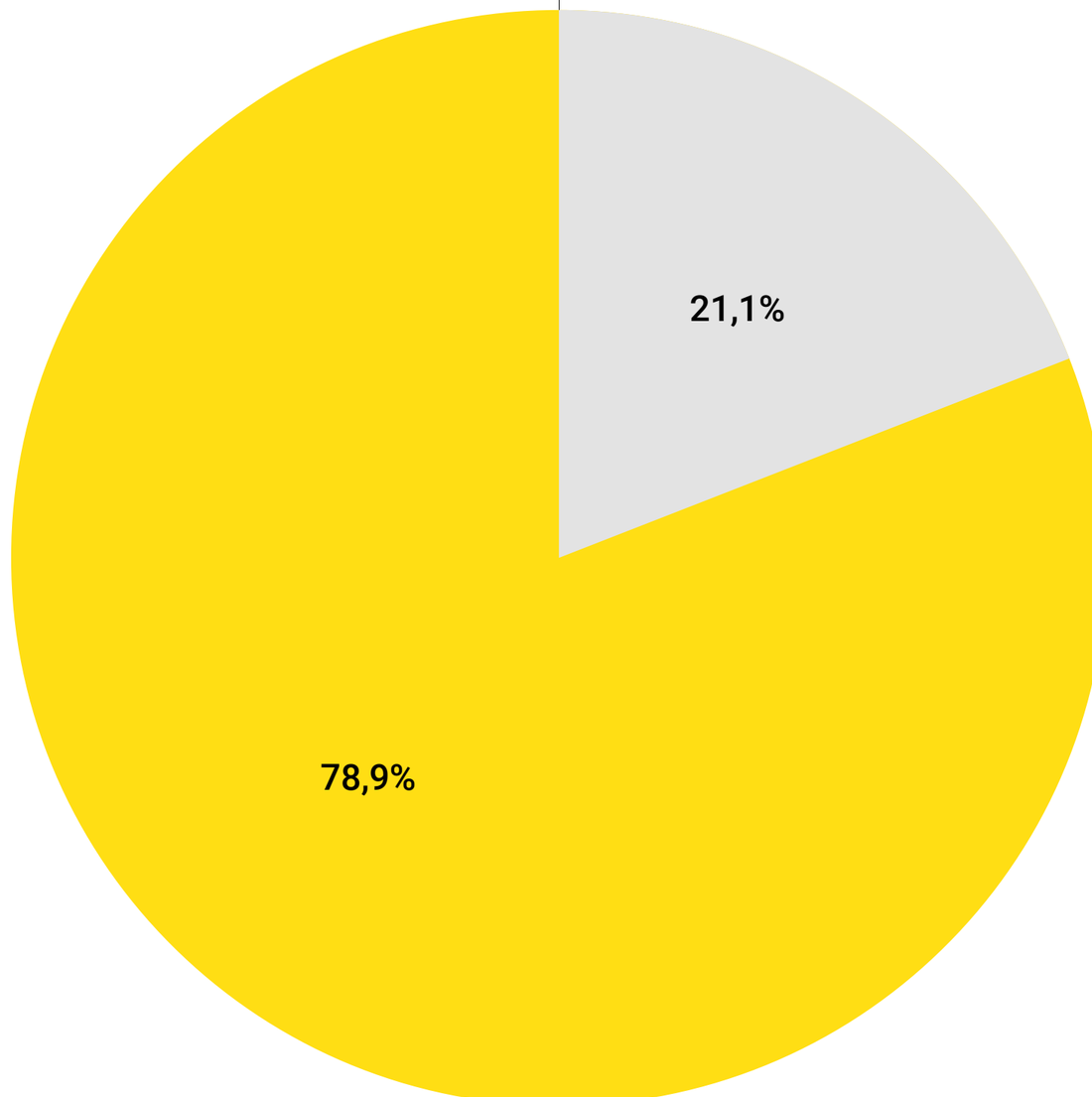
Presencia de departamentos de diseño

La inmensa mayoría de las empresas utilizan el diseño en la práctica habitual de su negocio -solo un 1,3% afirmó no utilizarlo-. La media de empresas que cuentan con un departamento de diseño es del 78,9%. El 28,3% y el 27,5% externalizan sus necesidades en lo relativo a diseño gráfico y comunicación, y diseño de productos y servicios respectivamente.

Otras, sin embargo, integran las funciones de diseño en otros departamentos de forma orgánica, como es posible que suceda con el 9,1% de las empresas que afirman que diseño se encuentra dentro del área de innovación.

Este dato también podría sugerir que, aunque la mayoría de las empresas utilizan el diseño, no todas lo consideran una función que requiere un departamento propio; también sugiere que nuevas formas de integrar el diseño de forma más orgánica e interdisciplinaria se están comenzando a explorar en la empresa española.

Aunque la mayoría de las empresas utilizan el diseño en su práctica habitual, todavía hay margen para mejorar en términos de cómo se integra y se valora el diseño en la estructura y la estrategia de las empresas.



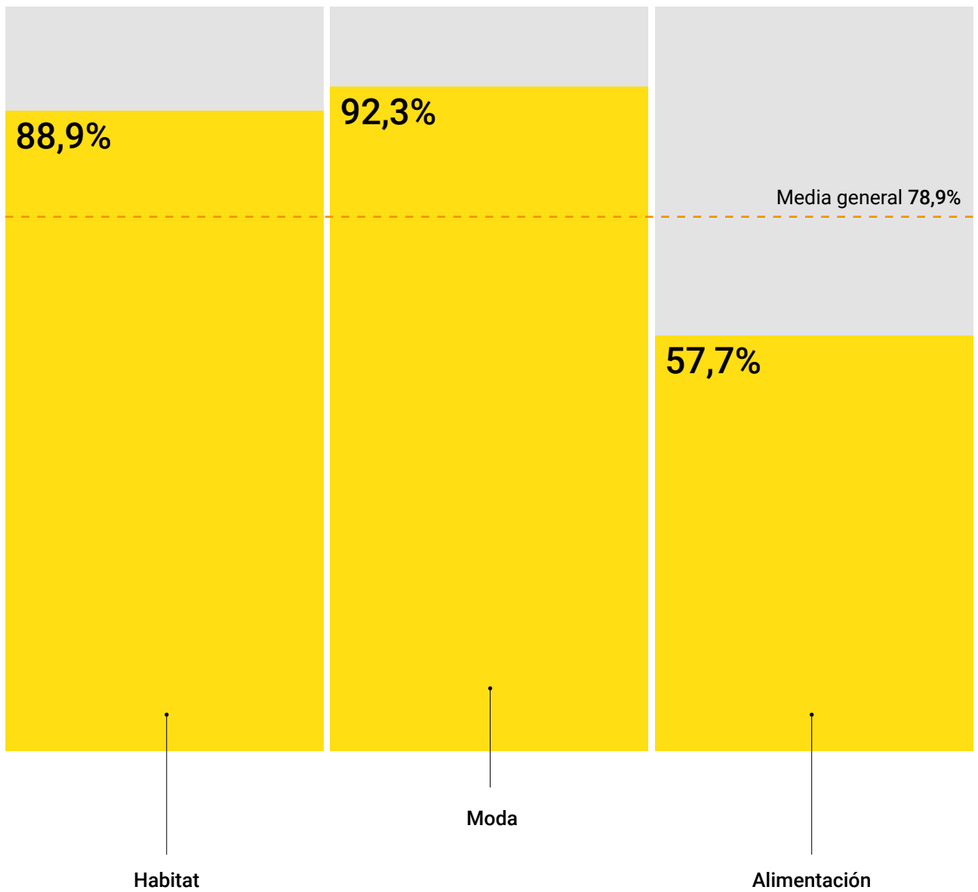
¿Dispone su empresa de un departamento de diseño?

Sí. 78,9%

No. 21,1%

Fuente: Spain Design Index 2023

Porcentaje de empresas que cuenta con departamento de diseño por sector



Fuente: Spain Design Index 2023

El dato de empresas que cuenta con departamento de diseño propio **aumenta hasta el 88,9% en las empresas de hábitat, y el 92,3% en las del sector moda**. En el caso de alimentación y bebidas desciende hasta el 57,7%. El hecho de que la mayoría de empresas de moda y hábitat tenga un departamento de diseño no es sorprendente. Estos son sectores donde el diseño juega un papel crucial en la diferenciación de productos, la creación de marca y la atracción de clientes. Por lo tanto, es lógico que la mayoría de estas empresas hayan institucionalizado el diseño en su estructura organizativa.

Por otro lado, el hecho de que **solo el 57,7% de las empresas de alimentación y bebidas** tenga un departamento de diseño podría reflejar las particularidades de este sector. Aunque el diseño es importante, especialmente en términos de *packaging y branding*, otras consideraciones como la calidad del producto, el precio y la distribución pueden tener un peso mayor en la estrategia de estas empresas. Además, en este sector puede ser más común externalizar las necesidades de diseño a agencias especializadas.

En términos de estructura organizativa es necesario entender el diseño no solo como una disciplina universal, sino también en el contexto específico de cada sector.

«Es difícil marcar el momento en el que el diseño se convirtió en algo estratégico. Como todos, comenzamos a trabajar con él porque era una 'moda'. Un momento importante fue cuando empezamos a introducir de forma más profunda a perfiles de diseño en el departamento de I+D. Fue una toma de conciencia de cómo esta disciplina es una herramienta clave de la innovación»

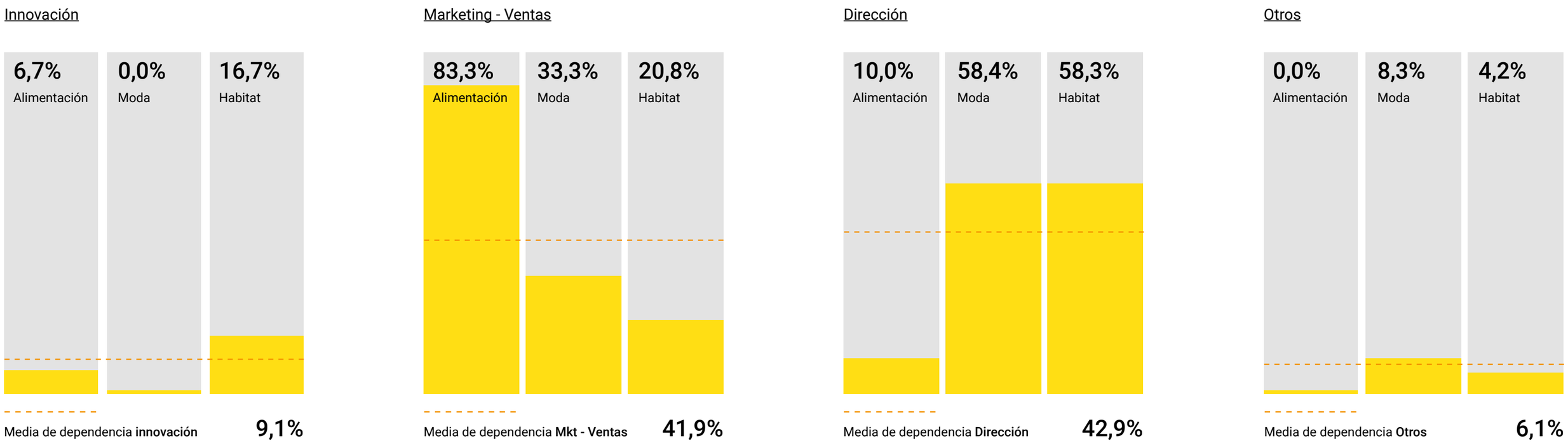
Salvi Plaja,
Simon

El diseño en la estructura organizativa

El hecho de que el 42,9% de los departamentos de diseño dependan directamente de la dirección refuerza la idea de que el diseño se está convirtiendo en una función estratégica en la empresa española. Este movimiento puede ser un indicativo de un cambio en la percepción del diseño, de ser visto como una función operativa a ser visto como una **función estratégica que puede impulsar la innovación y el crecimiento.**

El aumento del porcentaje de departamentos de diseño que dependen de las áreas de innovación en las empresas ubicadas en el peldaño 4 de la Escalera del Diseño (del 9,1% al 11,9%) y en las empresas de hábitat (hasta el 16,7%) sugiere que **estas empresas están liderando la transformación hacia una mayor integración del diseño como herramienta de innovación.**

¿De qué área depende el departamento de diseño en el organigrama de una empresa?



Fuente: Spain Design Index 2023

Por otro lado, el hecho de que en las empresas que están en el peldaño 1 el departamento de diseño dependa mayoritariamente de marketing/ventas (55%) y solo en un 25% de dirección, es coherente con su integración de la disciplina. Estas empresas pueden beneficiarse de explorar cómo pueden moverse hacia arriba en la Escalera del Diseño y aumentar la integración del diseño en su dirección y procesos de innovación.

El sector servicios cuenta con el menor porcentaje de departamentos de diseño que dependen de dirección (26,1%) y de innovación (4,3%), seguramente debido a que otras funciones como ventas, finanzas o servicio al cliente, pueden tener un peso mayor en la estrategia de la empresa.

Sectores como el hábitat están liderando un cambio organizativo que integra el diseño en áreas directivas y de innovación.

«Diseñadores y creativos son una pieza fundamental de nuestra apuesta estratégica. Toda la identidad y ADN de la marca se proyecta en cada producto, por lo que los procesos de diseño son estratégicos, ya que es lo que nos permite expresar nuestras diferencias con respecto a la competencia»

Luis Maseres,
Mango

«Uno de los grandes obstáculos es que en ocasiones cuesta entender el valor del diseño fuera de nuestro ámbito. Hablar de diseño como creatividad resulta más inclusivo y accesible, permitiendo la entrada a otras personas que pueden pensar que el diseño es solo para los diseñadores.»

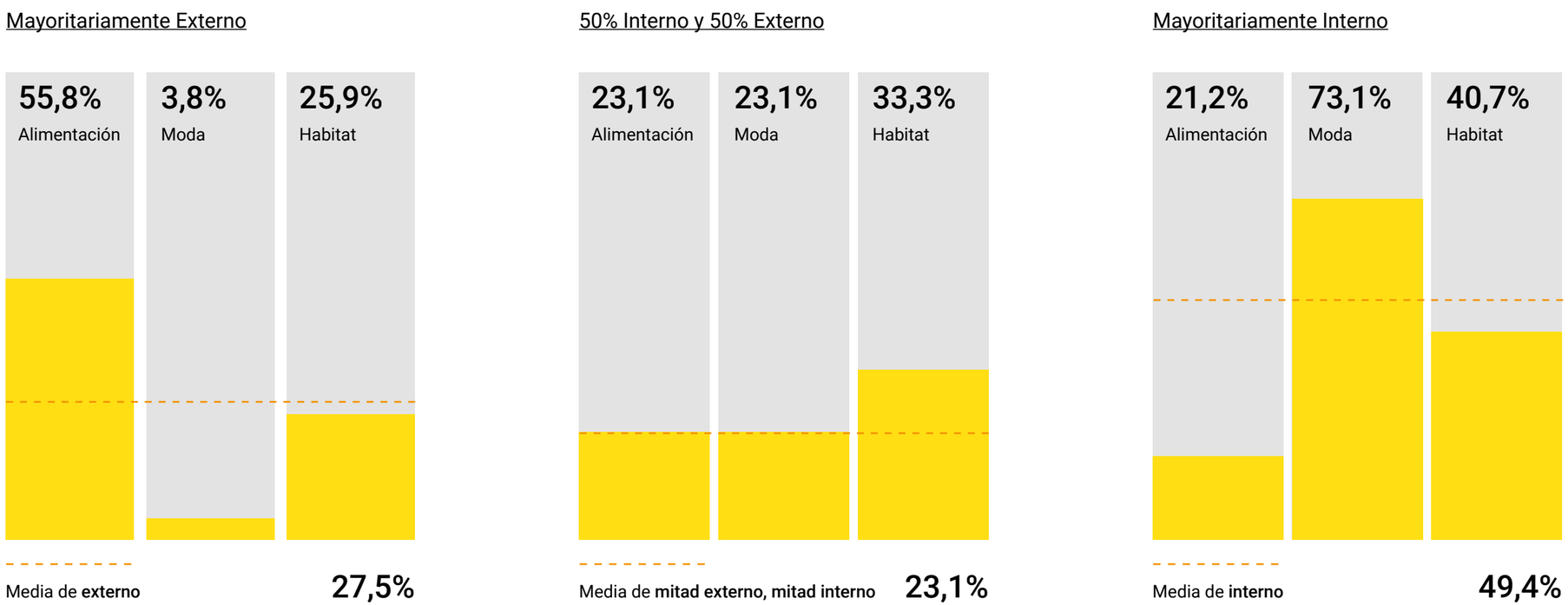
Isabel Roig,
Barcelona Centre de Disseny (BCD)

Fuente del diseño

Tanto el diseño de producto/servicio como el diseño gráfico y de comunicación es usado por la casi totalidad de las empresas. Casi la mitad de ellas desempeña estas funciones internamente. Esto sugiere que las empresas ven el diseño como una competencia central que necesitan tener dentro de su organización, reflejando también un deseo de mantener un control estrecho sobre este aspecto crítico de su negocio.

En el sector de la **alimentación**, donde las competencias clave dependen menos del diseño tradicional y más de la ciencia y la innovación, vemos que solo un 21% y un 23,1% de las empresas dependen principalmente de fuentes internas para el diseño de productos/servicios y comunicación y diseño gráfico, respectivamente. Esto puede reflejar la **relevancia de la colaboración con agencias y estudios externos** en áreas como el diseño gráfico y el *packaging*, que son componentes clave de su oferta.

La fuente principal de **diseño de producto/servicio** de una empresa es...



Fuente: Spain Design Index 2023

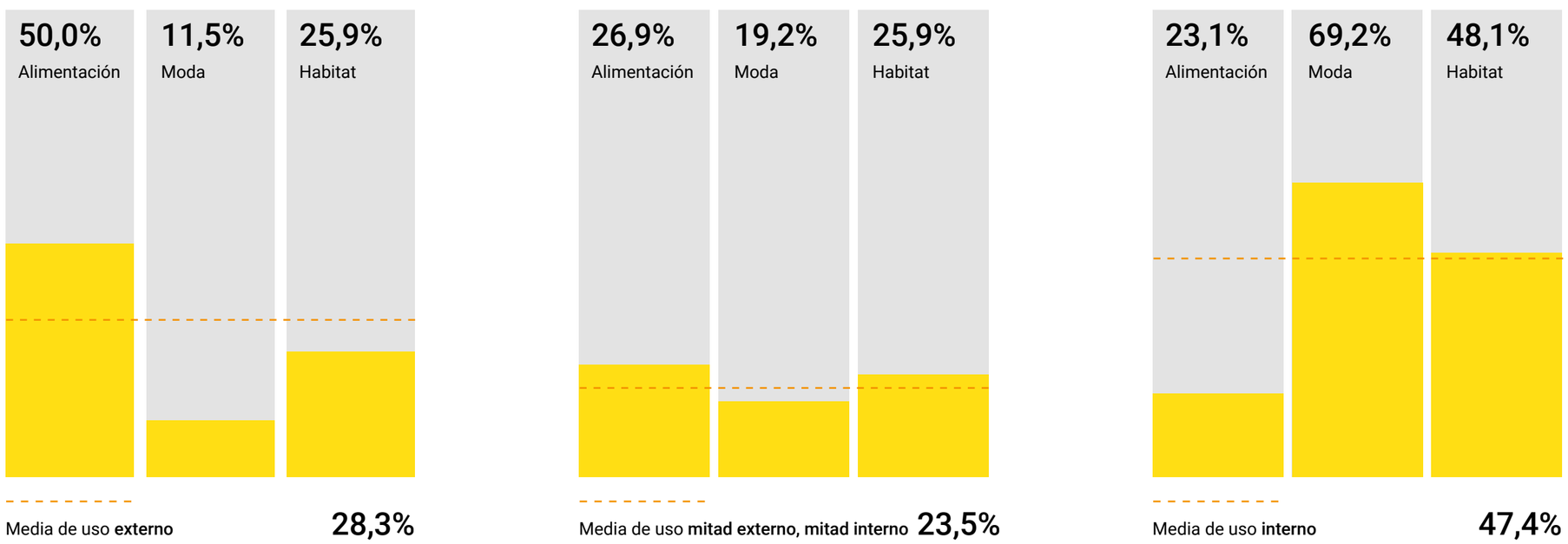
«Resulta imprescindible contar con una red de creativos externos. Su visión permite inyectar nuevos planos sobre los que trabajar y plantea nuevos retos que nos empujan a seguir innovando con el paso del tiempo.»

Luis Felipe Juan y Jorge Juan, Carmencita

En contraste, en el sector de la **moda**, donde la mayoría de las empresas editorias (empresas que diseñan y/o comercializan productos pero que no cuentan con fábrica propia), el control del diseño y la comunicación es crítico para construir un valor de marca y un posicionamiento diferenciado. Esto se refleja en el hecho de que un 73,1% y un 69,2% de las empresas dependen principalmente de fuentes internas para el diseño de productos/servicios y comunicación y diseño gráfico, respectivamente.

En el sector del **hábitat**, encontramos un equilibrio, con un 40,7% y un 48,1% de las empresas que dependen principalmente de fuentes internas para el diseño de productos/servicios y comunicación y diseño gráfico, respectivamente. Este sector muestra una **cultura importante de colaboración con diseñadores externos** que aportan valor a la marca y son reconocidos en diferentes mercados.

La fuente principal de **diseño gráfico y comunicación** de una empresa es...



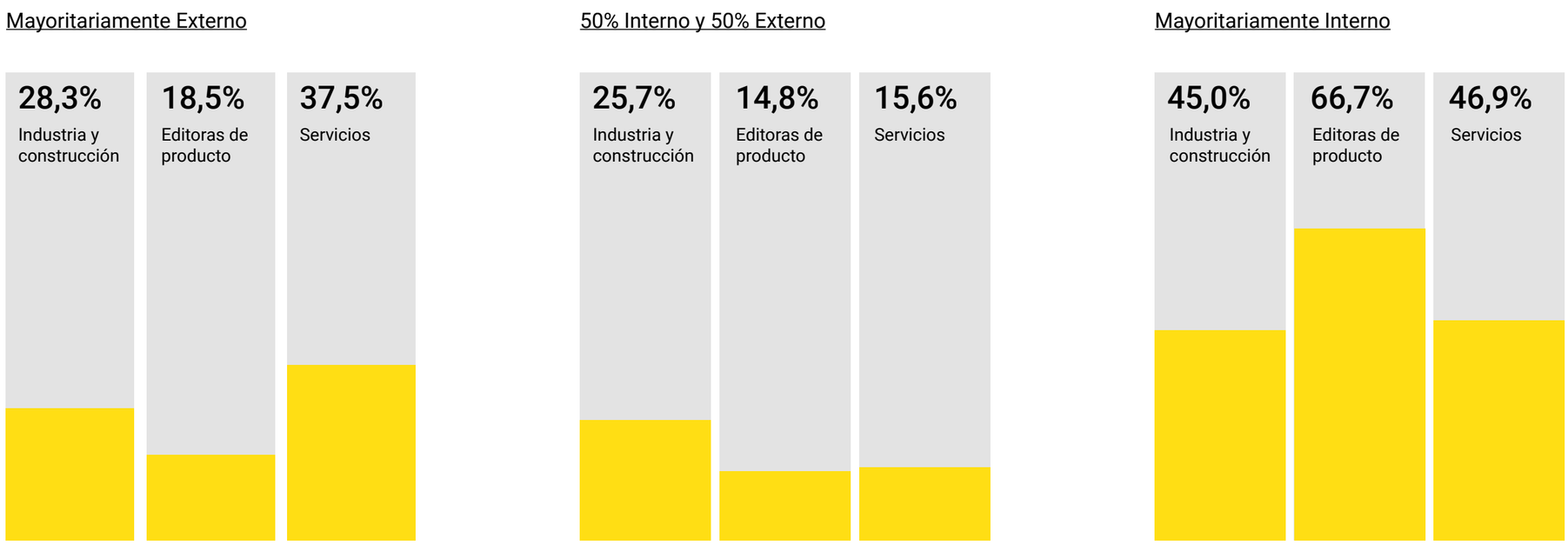
Fuente: Spain Design Index 2023

«El diseño tiene que estar presente en todo el recorrido de creación de un producto. Desde la ideación hasta el momento en el que el cliente abre la caja con el producto. No hay un solo momento en el no esté presente el diseño. Tener el criterio suficiente para aplicarlo en todas las capas de creación es clave para poder desarrollar el producto y la experiencia que esperamos.»

Alberto Giménez,
HOFF

Algo significativo es lo que sucede en las empresas **editoras de producto** (no cuentan con fábrica propia). Mientras que la fuente de su diseño en lo relativo a productos se encuentra dentro de la media, cuando se trata de diseño gráfico y comunicación, vemos que estas empresas tienden a internalizar estas funciones, con un 66,7% de las empresas que las integran. Esto podría reflejar la importancia de estas áreas para la identidad de marca y la comunicación con los clientes en un tipo de empresa que tiene menos control sobre las estructuras productivas.

La fuente principal de **diseño gráfico y comunicación** de una empresa es...



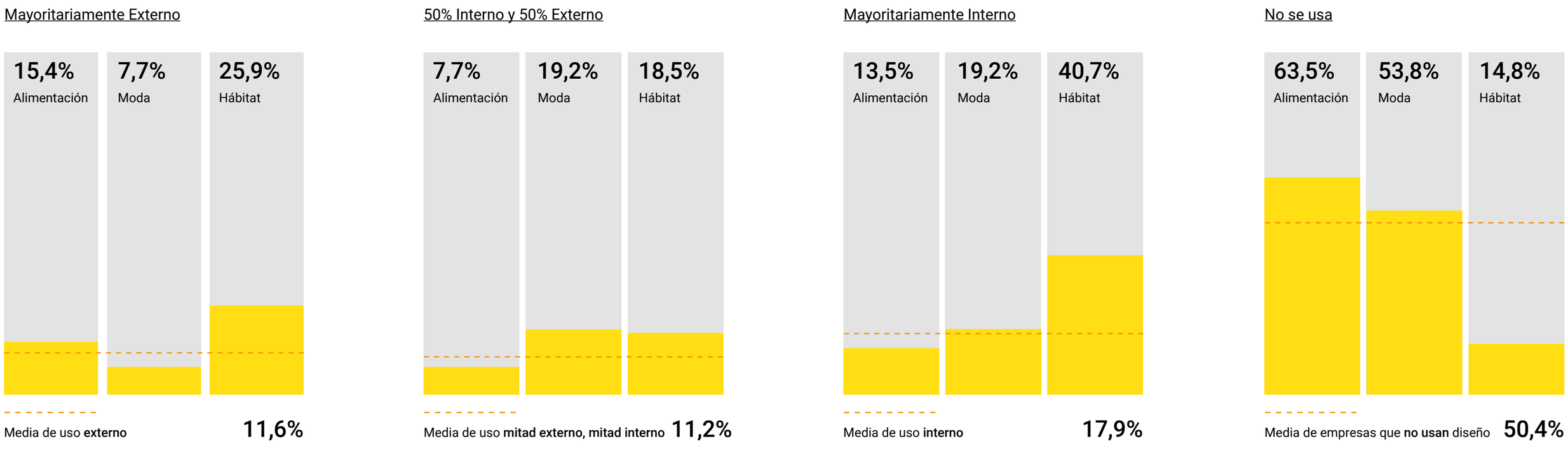
Para las empresas editoras de producto el diseño gráfico y la comunicación se han convertido en un elemento estratégico clave, incluso por encima del diseño de producto.

Fuente: Spain Design Index 2023

Casi el 60% de las empresas no usa servicios de diseño de interiorismo y *retail*. Sin duda hay una gran cantidad de sectores donde esta disciplina no es tan crítica, especialmente si no operan tiendas físicas o si su negocio principal no está en el sector *retail*, o tiene únicamente necesidades puntuales en el tiempo.

Sin embargo, esta tendencia cambia drásticamente en el sector del **hábitat**, donde solo un 14,8% de las empresas no utiliza servicios de interiorismo, y un 40,7% de las empresas los utiliza de forma mayoritariamente interna. Esto podría reflejar la importancia de las ferias y las exposiciones de productos en este sector, así como su orientación hacia el mercado del *contract*.

La fuente principal de diseño de **interiorismo** y ***retail*** de una empresa es...



Fuente: Spain Design Index 2023

La creciente necesidad de la disciplina del interiorismo en el sector hábitat podría estar impulsando una integración más profunda de los servicios de diseño de interiorismo y *retail* en las operaciones de las empresas. Esto no solo se refleja en la ejecución de proyectos concretos, sino también desde un punto de vista comercial. Vemos que diferentes perfiles de interiorismo y arquitectura se están integrando dentro de los equipos de ventas para realizar una aproximación más especializada a este canal.

En el sector del hábitat, el diseño de interiorismo y *retail* no solo es una cuestión de estética o funcionalidad, sino que se está convirtiendo en una herramienta estratégica para mejorar las ventas y la relación con los clientes.

«Para estar a la vanguardia, somos conscientes del trabajo de investigación que es necesario llevar a cabo. Ferias, eventos, informes de tendencias, son nuestros referentes a la hora de diseñar nuevos productos. Pero ya no son los únicos. Internamente tenemos varias área que nos proporcionan los principales insights que nos mantiene al tanto de las últimas innovaciones tanto a nivel mercado como regulaciones o sostenibilidad.»

Lorena Teruel,
Cosentino

«Nuestra organización se nutre de empresas industriales y de servicios, agencias y estudios de diseño y escuelas y centros de innovación, creando un ecosistema de diseño que promueve las estrategias de diseño en el desarrollo empresarial.»

Isabel Roig,
Barcelona Centre de Disseny (BCD)

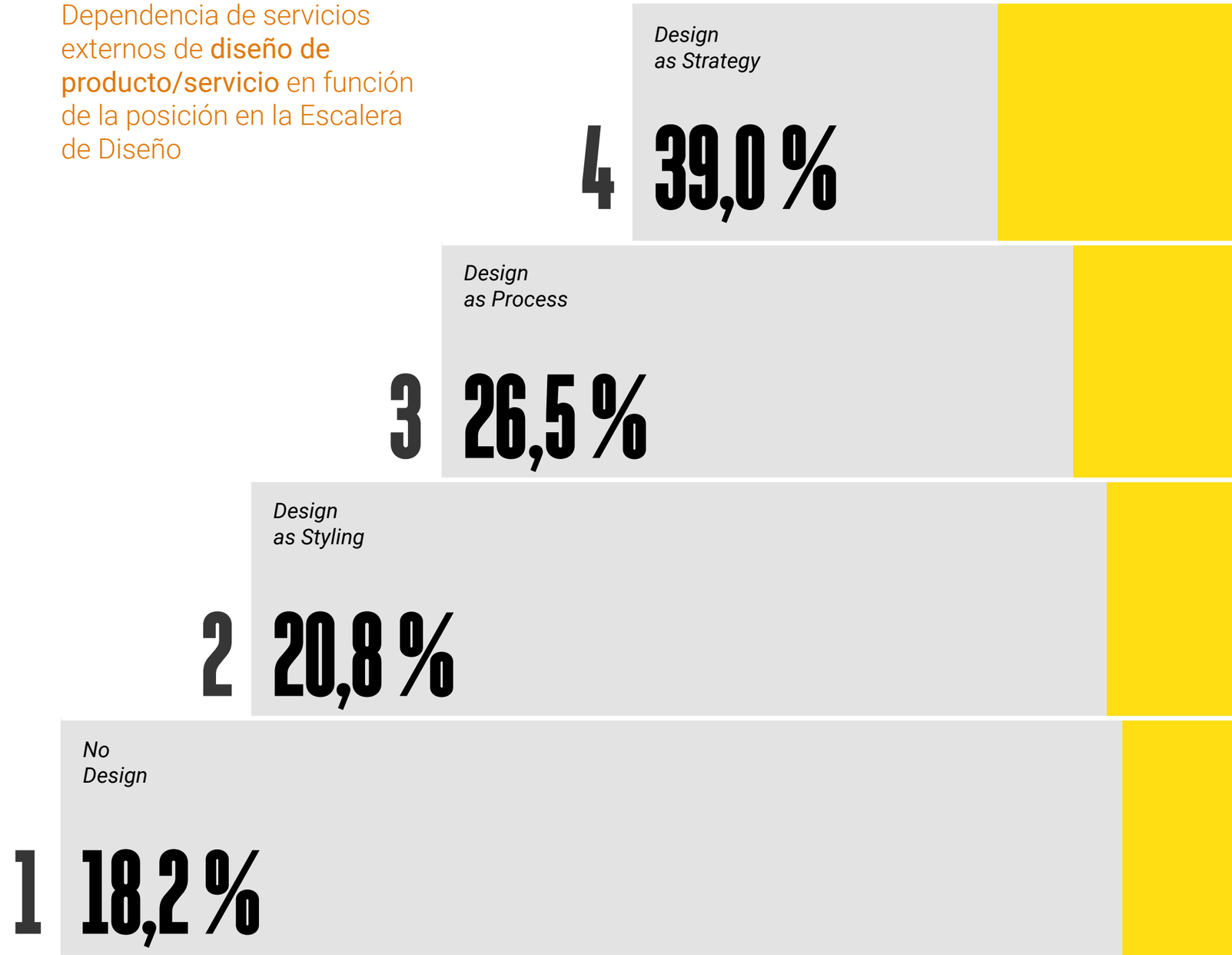
Fuente del diseño y relación con la Escalera de Diseño

Se observa una correlación interesante: **a medida que una empresa asciende en la escalera del diseño, su dependencia de los servicios externos de diseño también aumenta.** Este fenómeno subraya el papel crucial que la disciplina juega como motor de innovación. Las empresas que escalan en la jerarquía del diseño no solo reconocen el valor intrínseco del mismo como motor de innovación, sino que también entienden la importancia de las perspectivas diversas e innovadoras que los diseñadores externos pueden aportar.

La colaboración con diseñadores externos no es simplemente una cuestión de delegación de tareas. Es un compromiso con la diversidad de ideas, un reconocimiento de la importancia de la innovación y una inversión en la calidad y la relevancia del diseño.

La colaboración con diseñadores externos es un componente valioso y esencial en el ecosistema del diseño contemporáneo.

Dependencia de servicios externos de **diseño de producto/servicio** en función de la posición en la Escalera de Diseño

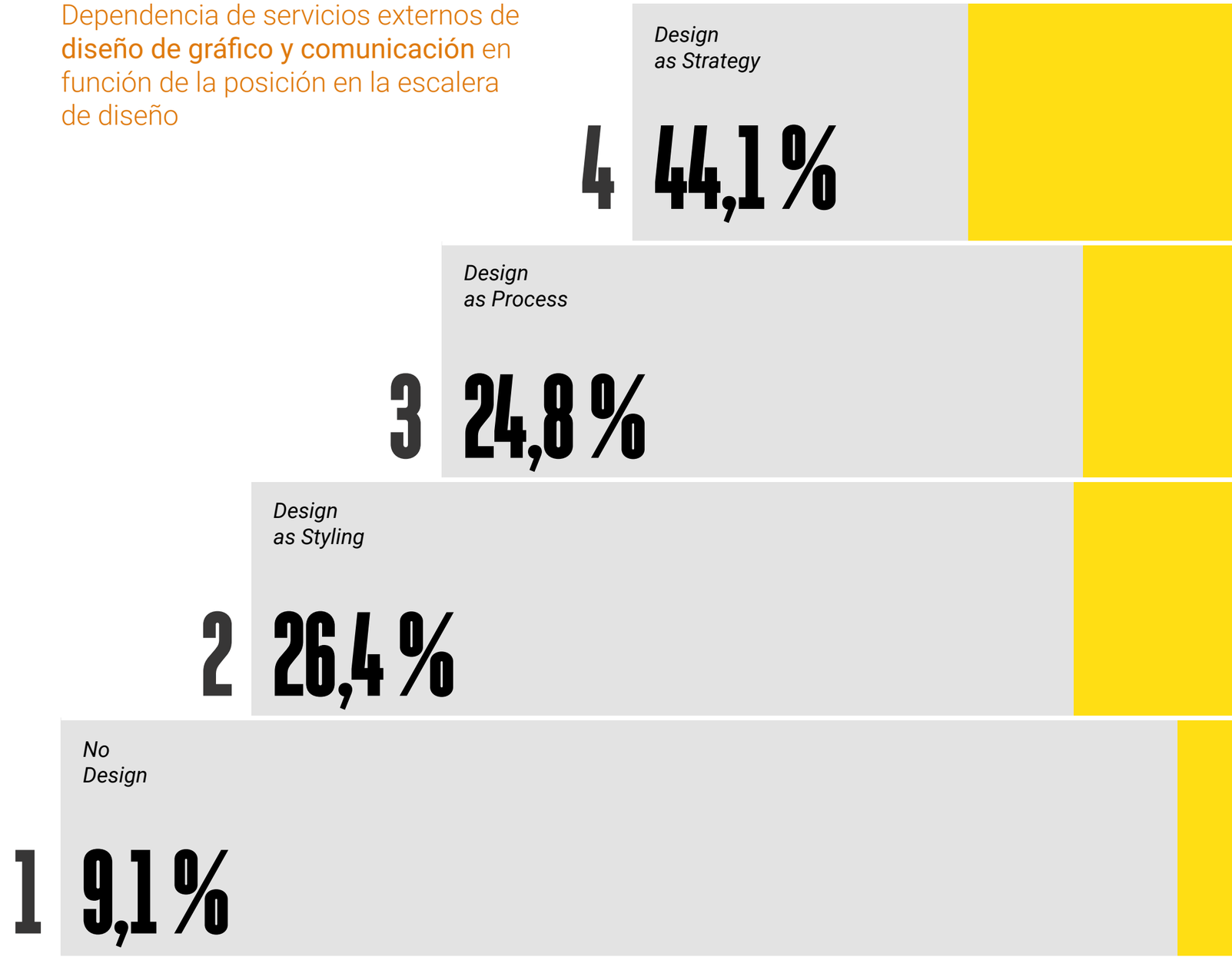


Fuente: Spain Design Index 2023

«La colaboración con diseñadores y estudios externos nos resulta indispensable a la hora de desarrollar un proyecto fuera de España. Su conocimiento nos permite comprender de primera mano las idiosincrasias de la sociedad donde se va a realizar el proyecto y traducirlas a un diseño de interior acorde al bagaje cultural de las personas de ese lugar.»

Arnaud Jamin,
Talgo

Dependencia de servicios externos de **diseño de gráfico y comunicación** en función de la posición en la escalera de diseño



Fuente: Spain Design Index 2023

4.4

FILOSOFÍA

La autopercepción de las empresas en relación con el diseño puede ofrecer una visión valiosa de cómo valoran y utilizan el diseño en su estrategia y operaciones. Los resultados de la pregunta '¿Qué grado de acuerdo tiene con la afirmación 'Nos consideramos una empresa de diseño'?' revelan una variedad de percepciones y sugieren **que la etiqueta 'de diseño' no tiene un claro consenso en el sector de la empresa española.**

A pesar de esta falta de consenso, encontramos que una de cada cuatro empresas españolas (26,3%) se consideran 'de diseño' (respondieron 6 o 7). Estas empresas ven el diseño como una parte integral de su identidad y estrategia. Sin embargo, este porcentaje varía en función del perfil exportador de la empresa. Para las empresas con mercado interno, el porcentaje disminuye ligeramente al 24,7%, mientras que para las empresas con orientación exportadora (aquellas cuyas exportaciones representan más del 50% de su facturación), el porcentaje aumenta al 28,7%.

Además, encontramos una relación entre la autopercepción como empresa de diseño y la posición en la Escalera de Diseño. Mientras que la media general es del 26,3%, **este porcentaje aumenta hasta el 33,9% entre las empresas que se encuentran en el 4º escalón de la Escalera del Diseño, y desciende hasta el 18% en las que se encuentran en el primero.**

Las empresas con una fuerte orientación exportadora ven el diseño como una herramienta clave para diferenciarse en los mercados internacionales.

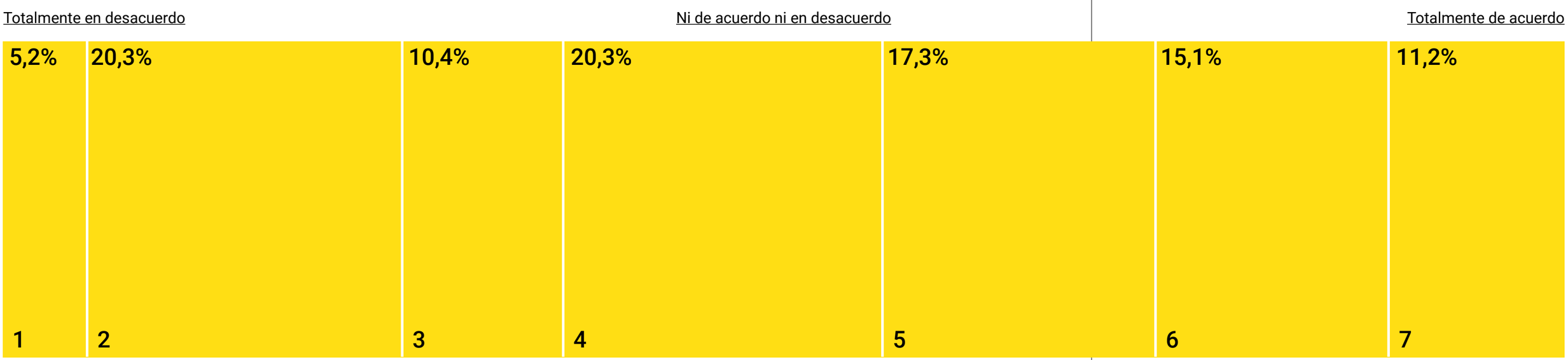
«Para HOFF, el diseño es una herramienta de diferenciación fundamental. Es lo que nos ha permitido tener una posición en un entorno hipercompetitivo».

Alberto Giménez,
HOFF

1 de cada 4 se considera empresa ‘de diseño’

Autopercepción

¿Qué grado de acuerdo tienen las empresas con la afirmación ‘Nos consideramos una empresa de diseño’?



Fuente: Spain Design Index 2023

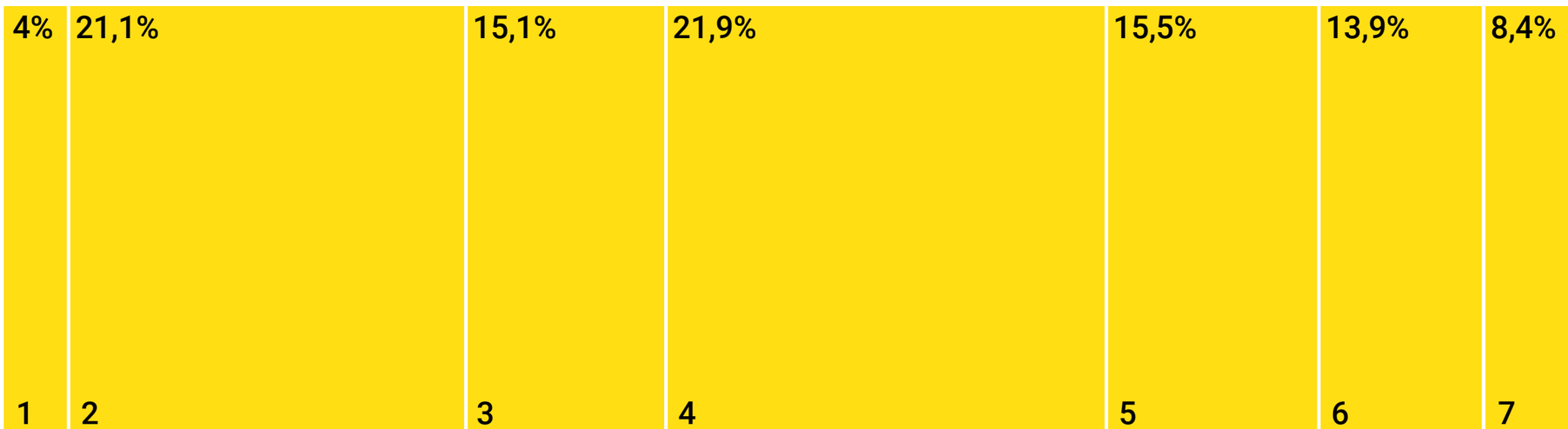
El diseño como recurso competitivo

La competitividad en los mercados actuales requiere de una diferenciación clara y de la creación de valor único. En este contexto, el diseño emerge como un recurso estratégico que puede jugar un papel crucial.

Para un **8,4% de las empresas españolas, el diseño es su principal recurso competitivo**. Este porcentaje aumenta hasta el 11,9% para las empresas situadas en el 4º escalón de la Escalera del Diseño. Además, para el 37,8% de las empresas (respondieron 5, 6 o 7), el diseño es claramente un recurso competitivo importante, aunque no necesariamente el principal. **Este porcentaje varía en función del nivel de integración del diseño en la empresa.** Desciende hasta el 22,7% para las empresas en el 1º escalón de la Escalera del Diseño y aumenta hasta el 40,7% para las empresas ubicadas en el 4º escalón.

¿Qué grado de acuerdo tienen las empresas con la afirmación 'El diseño es nuestro principal recurso competitivo'?

Totalmente en desacuerdo — Totalmente de acuerdo



La percepción del diseño como un recurso competitivo varía en función del nivel de integración del diseño en la empresa.

Fuente: Spain Design Index 2023

«Una empresa que incorpora diseño se ha demostrado ser más competitiva y además ayuda a potenciar el talento y la creatividad dentro de su propia estructura y desarrollo empresarial.»

Isabel Roig,
Barcelona Centre de Disseny (BCD)

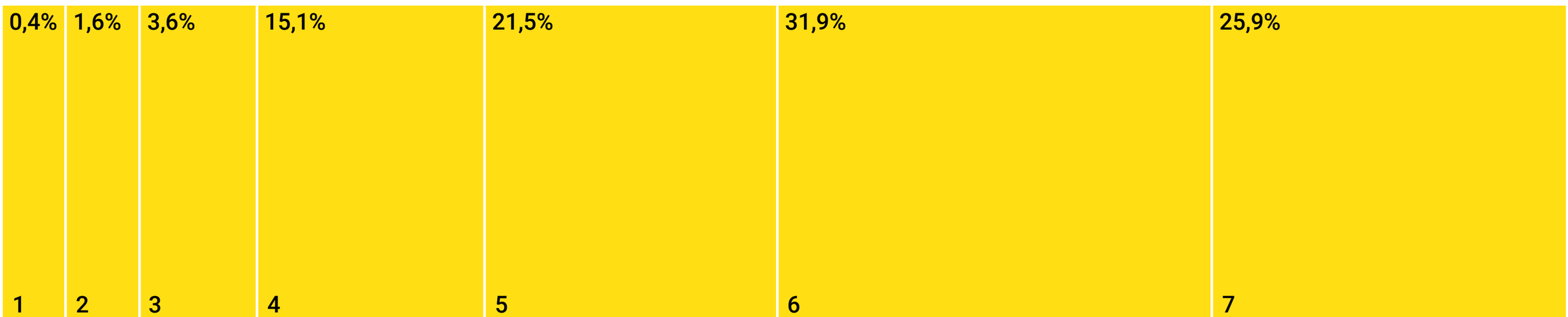
Diseño y su relación con innovación

El diseño puede desempeñar un papel crucial como facilitador de la innovación. Esta opinión es compartida por las empresas españolas. Encontramos que la mayoría ven una fuerte conexión entre la disciplina y la innovación. Solo el 0,4% de las empresas estuvieron 'nada de acuerdo' con la afirmación 'La práctica del diseño hace más innovadora a la empresa'. Por el contrario, la mayoría de las empresas -64,3% que respondieron de 5 a 7- estuvieron de acuerdo en algún grado con esta afirmación, lo que indica que ven el diseño como un facilitador de la innovación.

Además, un **9,1% de las empresas sitúa su departamento de diseño en el área de innovación**, subrayando esta relación. Estas organizaciones podrían estar empleando el diseño como un catalizador para fomentar la creatividad y el desarrollo, ya sea en términos de nuevos productos y servicios, procesos empresariales, modelos de negocio o formas de interactuar con los clientes.

¿Qué grado de acuerdo tienen las empresas con la afirmación 'La práctica del diseño hace más innovadora a la empresa'?

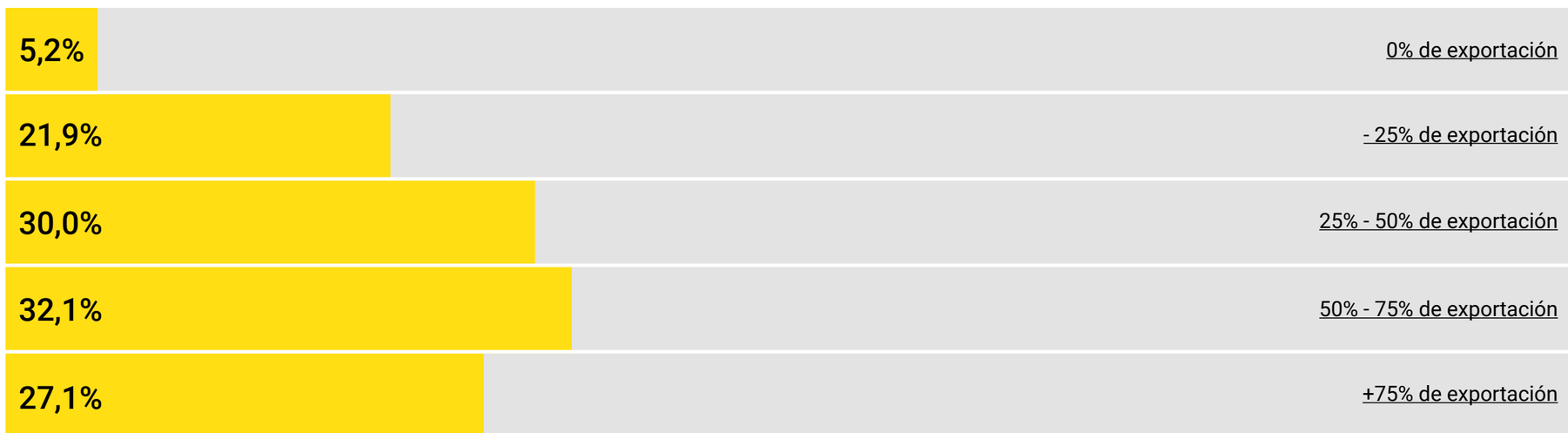
Totalmente en desacuerdo — Totalmente de acuerdo



Fuente: Spain Design Index 2023

Entre las empresas que de forma tajante consideran el diseño como una fuente de innovación, encontramos que la mayoría son exportadoras. Esto sugiere que **se considera la práctica del diseño como una forma de impulsar la innovación para competir con éxito en los mercados internacionales.**

Empresas que respondieron 'Totalmente de acuerdo' a la afirmación 'La práctica del diseño hace más innovadora la empresa' en función de sus niveles de exportación



La integración efectiva del diseño en las estrategias de innovación puede maximizar su potencial como recurso competitivo.

Fuente: Spain Design Index 2023

«El diseño no es un elemento meramente conceptual y formal de un producto, sino que es la forma de innovar, convirtiéndolo en un arma estratégica»

Lorena Teruel,
Cosentino

Áreas de aportación de valor

Los hallazgos indican que **el diseño aporta un valor considerable en las áreas que tradicionalmente han sido su dominio, como la creación de valor de marca, la mejora de la calidad de los productos y servicios y la diferenciación de la competencia.** Sin embargo, también se ha identificado un potencial significativo en áreas estratégicas que no han sido el campo de actuación natural de la disciplina.

Es evidente que la apertura de nuevos mercados, la diversificación de productos y la atracción de talento son áreas donde el diseño aún no ha sido plenamente aprovechadas. Aunque pueden no ser el terreno habitual del diseño, la disciplina tiene el potencial de aportar un valor significativo en estas áreas estratégicas.

Se abre un panorama de oportunidades para las empresas que están dispuestas a explorar cómo el diseño puede aportar valor más allá de sus contextos tradicionales.

¿Considera que el diseño en su empresa…?

① — Crea valor de marca

② — Mejora la calidad y el valor de productos y servicios

③ — Nos diferencia de la competencia a través de la imagen

④ — Nos diferencia de la competencia a través de la imagen

⑤ — Genera innovación de productos y servicios

⑥ — Ayuda a diversificar productos/servicios

⑦ — Abre nuevos mercados y ayuda a la internacionalización

⑧ — Ayuda a atraer talento

Fuente: Spain Design Index 2023

«Algo que aporta una visión más estratégica del diseño es la capacidad de generar productos y servicios más innovadores que permitan una diferenciación de la competencia»

Ernest Hernández,
Roca Barcelona Gallery

«Para Actiu el diseño es uno de los valores insignia. No se puede cuantificar, no hay un número que determine cuánto somos diseño. Sin embargo, los beneficios que nos ha dado invertir en él es lo que nos ha convencido para incorporarlo en todo. En los productos, espacios, materiales, en la comunicación y en la construcción de nuestra propia marca.»

Soledat Berbegal,
Actiu

4.6

INVERSIÓN EN DISEÑO

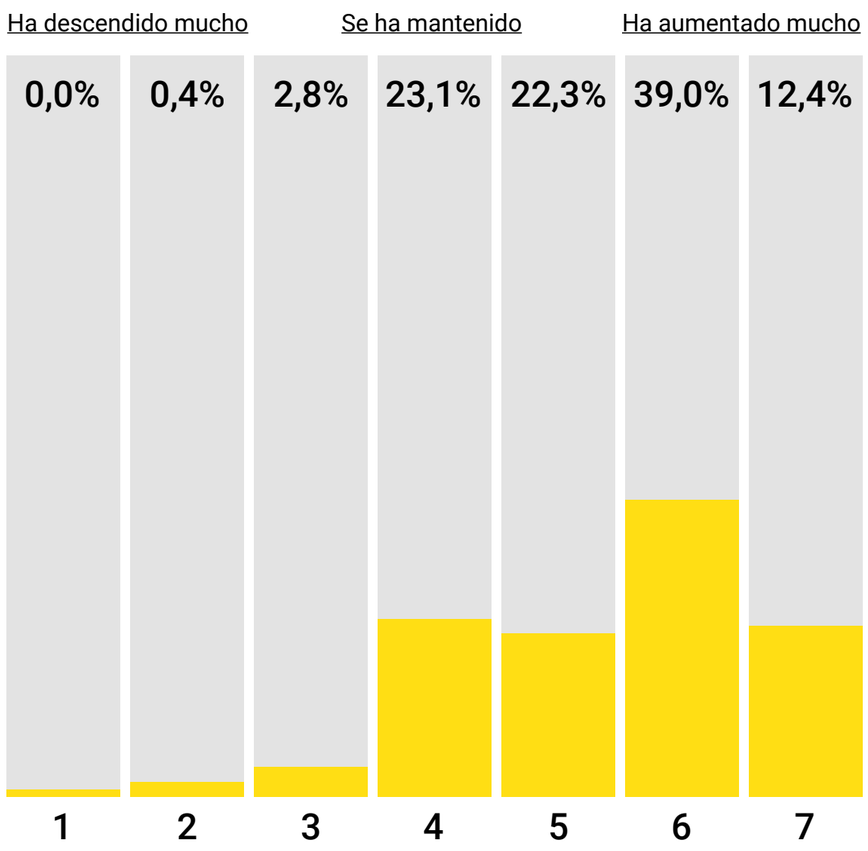
Inversión pasada

La inversión en diseño es un indicador clave de la importancia que las empresas atribuyen a esta disciplina. **Un 73% de las empresas ha incrementado su inversión en diseño de productos y servicios en los últimos cinco años.** Además, un 74,9% de las empresas lo han hecho en diseño gráfico y comunicación.

Sin embargo, aproximadamente un 22% de las empresas ha mantenido su inversión en diseño en los últimos cinco años, sin incrementarla. Y además, **un 26,3% de las empresas ha desinvertido en diseño de productos y servicios.** Este dato sugiere que algunas empresas pueden estar reevaluando la eficacia de su inversión en diseño de productos y servicios, o que pueden estar enfrentando desafíos financieros que les obligan a reducir su inversión en esta área. Estos porcentajes se concentran entre las empresas que se encuentran en los escalones 1 y 2 de la Escalera del Diseño, y es apenas significativo entre las que ocupan el escalón 3 (0,9%) y el 4 (0%).

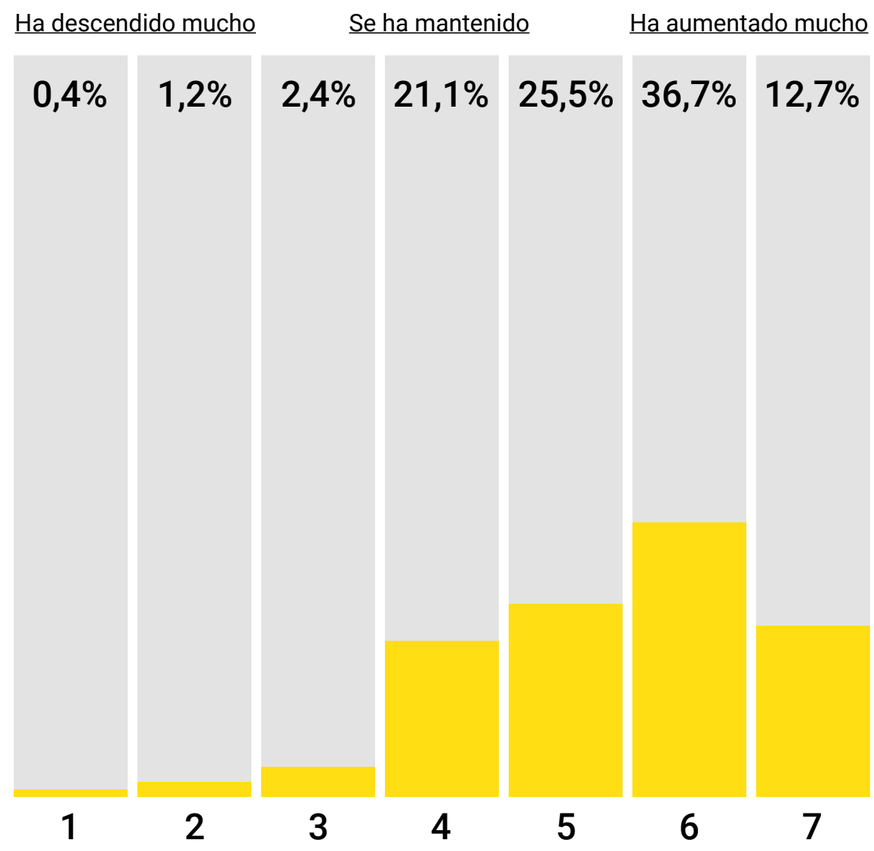
Por otro lado, **solo un 4% de las empresas ha desinvertido en servicios de diseño de marketing y comunicación.** Este bajo porcentaje indica que, a pesar de los posibles desafíos financieros, la mayoría de las empresas reconoce la importancia del diseño en la comunicación efectiva con los clientes y en la construcción de una imagen de marca sólida y distintiva.

La 'Inversión en **diseño en producto/servicio'** de su empresa en los últimos 5 años...:



Fuente: Spain Design Index 2023

La 'Inversión en **diseño gráfico y comunicación**' de su empresa en los últimos 5 años...:



Fuente: Spain Design Index 2023

«Invertir en diseño es rentable. Gracias al diseño hemos podido encajar necesidades en el mercado y desarrollar productos que además de polivalentes, ofrecen calidad y se ajustan a un precio razonable al mejorar el diseño y los procesos productivos.»

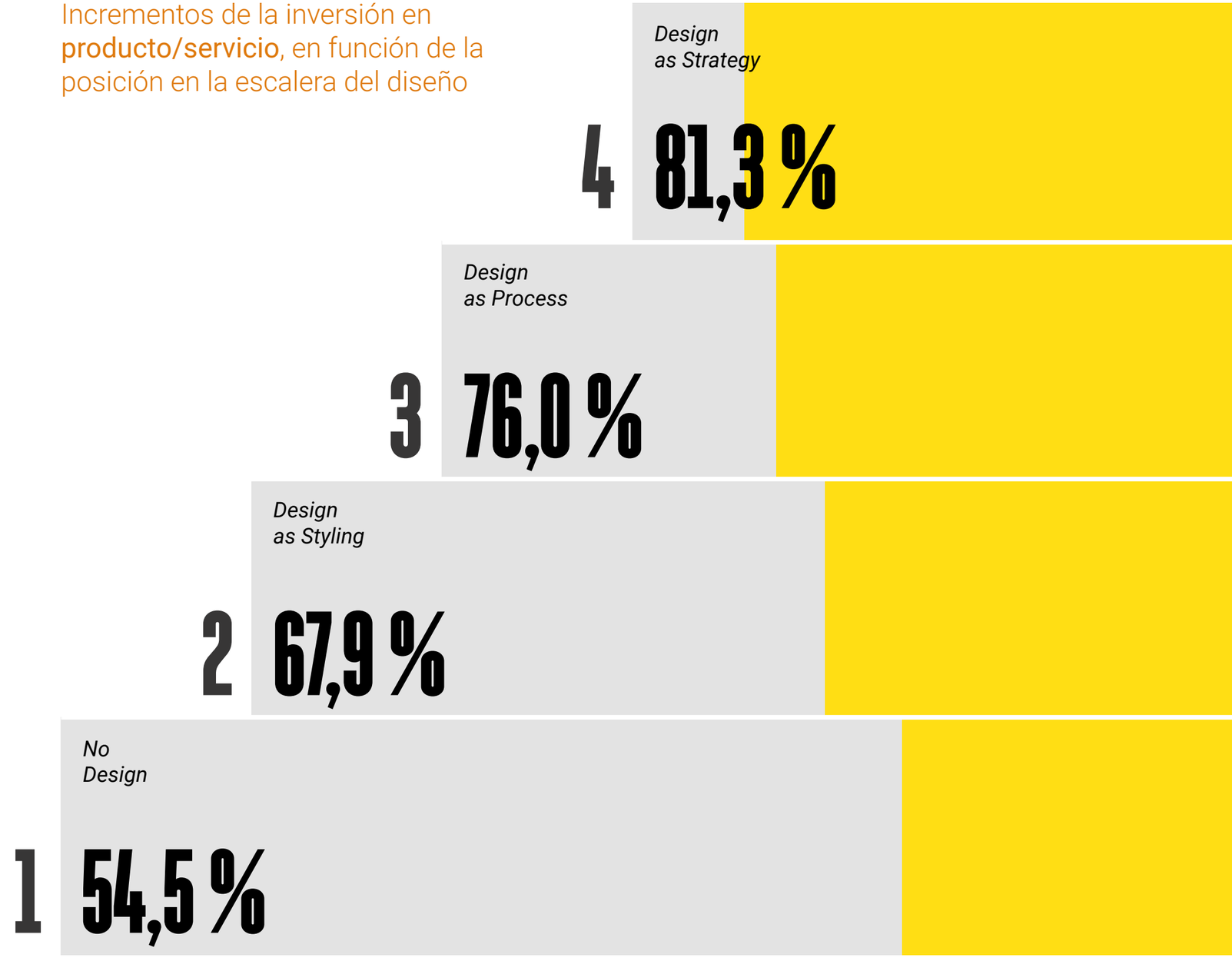
Soledat Berbegal,
Actiu

Inversión pasada y su relación con la Escalera del Diseño

A medida que las empresas ascienden en la Escalera del Diseño, también tienden a aumentar su inversión en diseño. Las empresas que ven el diseño como una herramienta estratégica y no solo como una función operativa, parecen estar dispuestas a invertir más recursos en diseño.

Los datos muestran una correlación positiva entre la posición de las empresas en la escalera del diseño y sus niveles de inversión, lo que sugiere que un enfoque más estratégico y centrado en el diseño va de la mano con un compromiso financiero más fuerte con la disciplina.

Incrementos de la inversión en **producto/servicio**, en función de la posición en la escalera del diseño

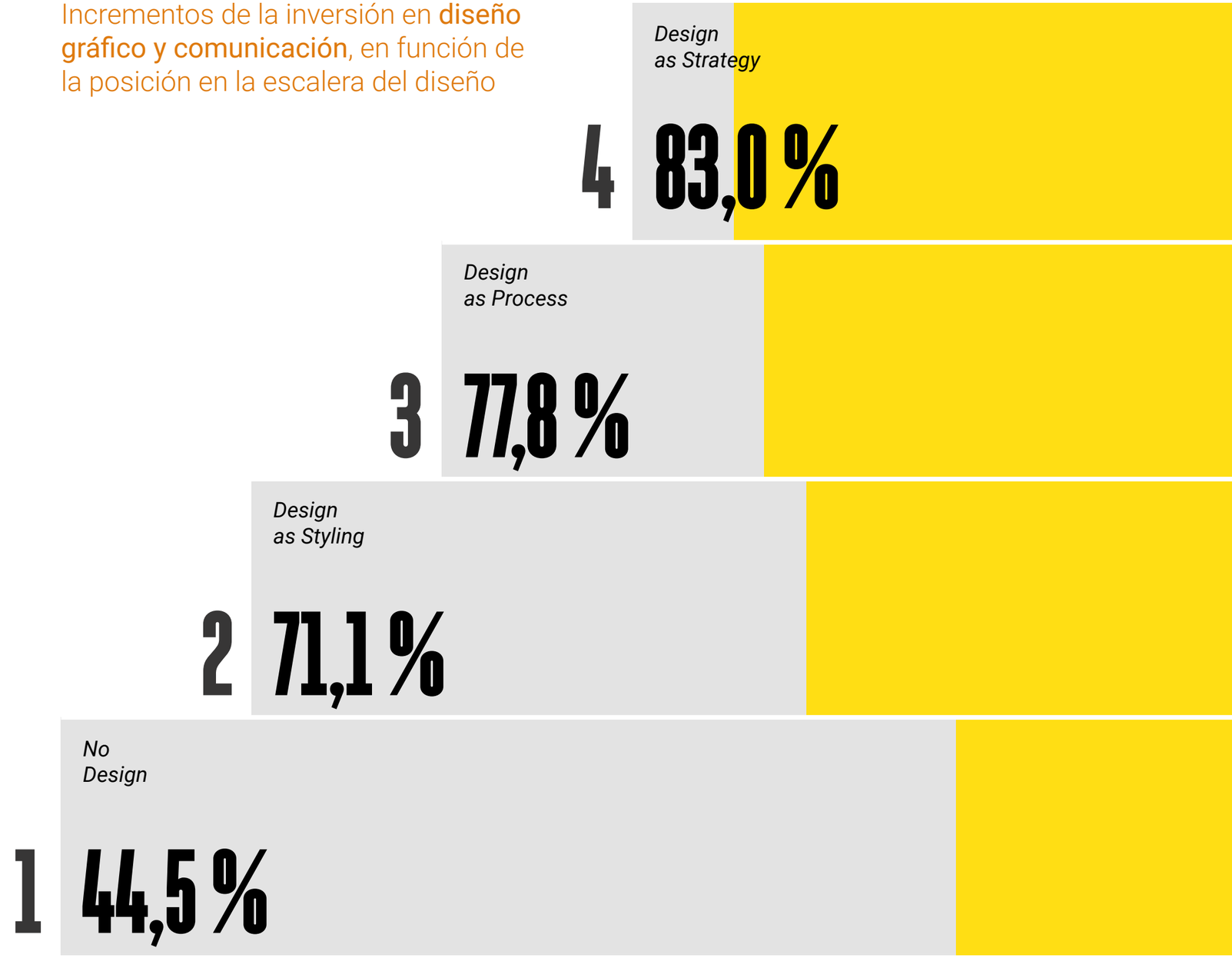


Fuente: Spain Design Index 2023

«¿Cuál es el acto que ejemplifica que se ha hecho una inversión en diseño? Cuando lo has integrado. Cuando se considera, incluso a nivel financiero, como una inversión y no como un gasto»

Salvi Plaja,
Simon

Incrementos de la inversión en **diseño gráfico y comunicación**, en función de la posición en la escalera del diseño



Fuente: Spain Design Index 2023

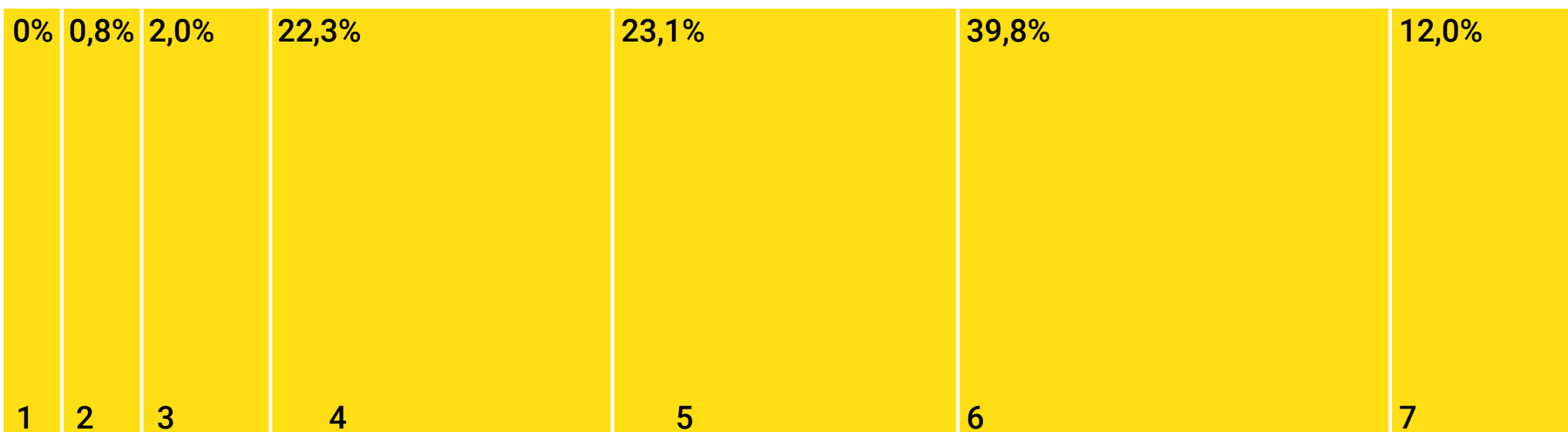
Previsión de inversión futura

"...un 74,9% de las empresas españolas prevé aumentar su inversión en diseño en los próximos dos años..."

Las perspectivas de inversión en diseño para los próximos dos años muestran un panorama prometedor. Según nuestros datos, un **74,9% de las empresas españolas prevé aumentar su inversión en diseño en los próximos dos años**, lo que indica un reconocimiento creciente de la importancia del diseño en la estrategia y operaciones empresariales. De estas empresas, un 12% planea aumentar su inversión en diseño de forma notable, lo que sugiere un compromiso aún más fuerte con la disciplina. Este dato se incrementa hasta el 16.9% para las empresas que ocupan la cuarta posición en la escalera del diseño. Por otro lado, **solo un 2,8% de las empresas prevé desinvertir en diseño** en los próximos dos años. Este bajo porcentaje indica que, a pesar de los desafíos económicos y operativos que pueden enfrentar algunas empresas, la mayoría reconoce el valor del diseño y está dispuesta a mantener o aumentar su inversión en esta área. Por último, la desinversión en diseño no es significativa, **excepto en el primer escalón de la escalera del diseño, donde un 9% de las empresas prevé desinvertir.**

¿Cúal es la previsión de inversión en diseño de su empresa para los 'próximos 2 años'?

Descenderá notablemente — Aumentará notablemente



El diseño ha emergido como un componente estratégico crucial para abordar los desafíos del mercado, una tendencia que se refleja claramente en las proyecciones de inversión en diseño.

Fuente: Spain Design Index 2023

«La inversión del diseño es un tema clave en el desarrollo de productos de la marca. Innovar no solo nos permite estar al frente de nuestro sector, sino comprobar cómo nuestro saber hacer se convierte en el referente de nuestros competidores.»

Luis Felipe Juan y Jorge Juan, Carmencita

4.7

IMPACTO DE LA DISCIPLINA EN LOS RESULTADOS

Percepción del impacto del diseño

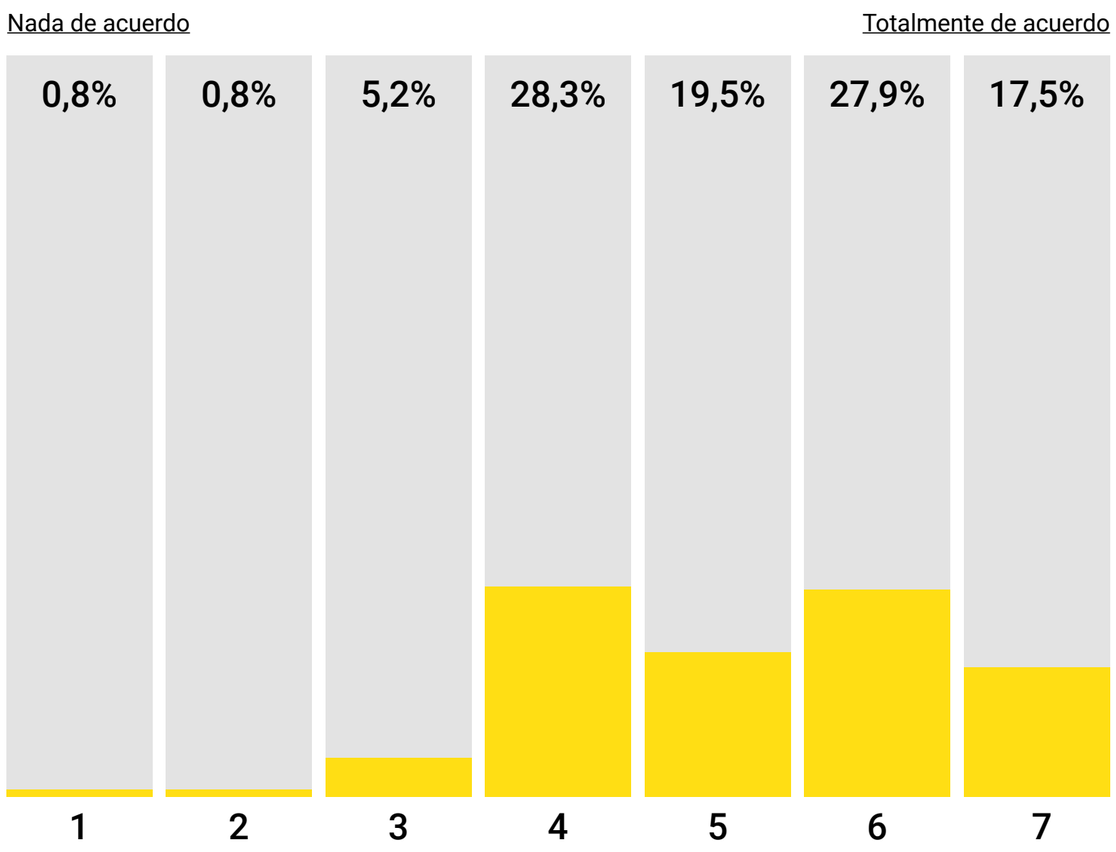
Un 64,9% de las empresas encuestadas afirman que el diseño ha sido relevante para su éxito económico en los últimos cinco años. De estas, un 17,5% considera que el diseño ha sido un factor crítico, subrayando su importancia estratégica.

Sin embargo, la percepción de la relevancia del diseño varía según el cargo dentro de la empresa. **Un 66,5% de los perfiles gerenciales consideran que el diseño es un factor importante para el éxito económico**, mientras que esta cifra disminuye al 60,8% entre los perfiles de marketing y ventas.

Además, la percepción de la relevancia del diseño para el éxito económico varía según la posición de las empresas en la escalera del diseño. Las empresas **en el primer escalón de la Escalera del Diseño son las que menos importancia le otorgan a la disciplina en los resultados**. Solo un 45,4% de estas empresas reconoce que el diseño ha sido relevante para su éxito económico, mientras que un 54,4% opina que ha sido poco o nada relevante.

La mayoría de las empresas considera el diseño como un elemento fundamental en su éxito.

¿Cómo de relevante ha sido el diseño para el éxito económico de su empresa en los últimos 5 años?



Fuente: Spain Design Index 2023

«Una empresa es un cúmulo de personas que trabajan en común para generar un beneficio. En ocasiones vemos como el diseño está desligado de los intereses del nivel superior. En nuestro caso hemos interiorizado el diseño en toda la vertical de la empresa, dándole importancia desde el CEO hasta la base de la pirámide.»

Arnaud Jamin,
Talgo

«Desde el punto de vista estratégico, el cambio se da cuando la visión de los perfiles de diseño está en el mismo nivel que las del director financiero o la producción»

Salvi Plaja,
Simon

Impacto del diseño en los resultados económicos

El análisis de los datos revela una **correlación positiva entre la importancia atribuida al diseño y el crecimiento medio de facturación de las empresas**. Las empresas que consideraron que el diseño fue clave para su éxito económico en los últimos 5 años -respondieron 5 a 7 en la escala- experimentaron un crecimiento medio de facturación significativamente mayor en comparación con las empresas que otorgaron menos importancia al diseño -respondieron 1 a 4 en la escala-.

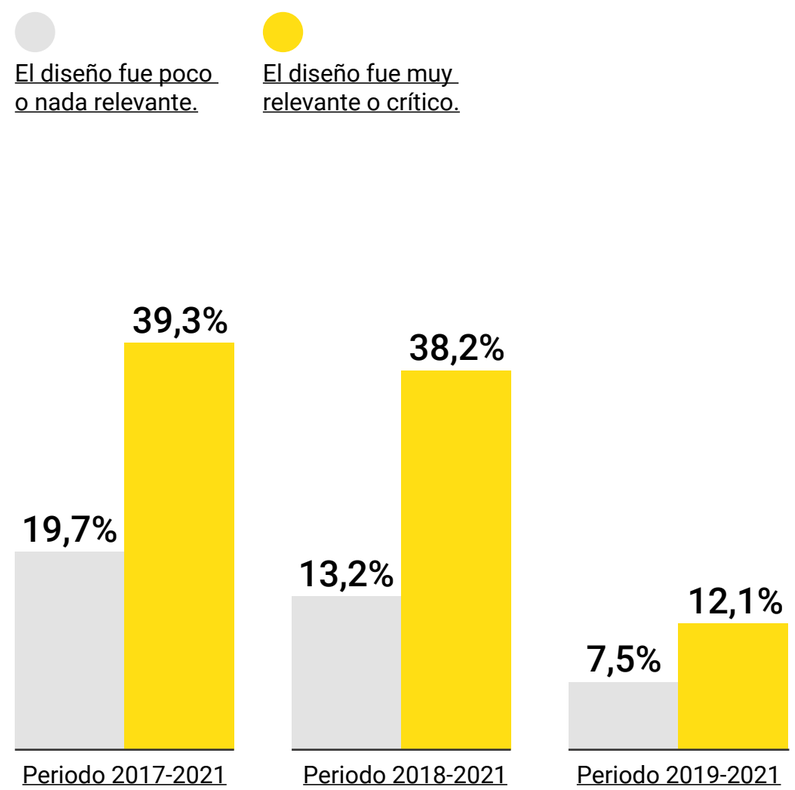
En el periodo 2017/2021, las empresas que valoraron altamente el diseño experimentaron un crecimiento medio de facturación del 39,3%, en comparación con el 19,7% de las empresas que no consideran el diseño como un recurso clave. Esta tendencia se mantuvo en el periodo 2018/2021, con un crecimiento medio de facturación del 38,2% para las empresas que valoraron altamente el diseño, frente al 13,2% de las que le otorgaron menos importancia.

Sin embargo, en el periodo 2019/2021, marcado por la pandemia de la COVID-19, se observa una disminución general en el crecimiento medio de facturación en todas las empresas. A pesar de esto, las empresas que valoraron altamente el diseño todavía registraron un crecimiento medio de facturación superior -12,1%- en comparación con las que valoraron menos el diseño -7,5%-.

Los datos subrayan la importancia del diseño como un factor estratégico para la resiliencia y el crecimiento económico, incluso en tiempos de crisis.

Las empresas que usaron el diseño como un elemento clave, facturaron un 19,6% más en el periodo 2017/2021 respecto a las que no.

Porcentaje de crecimiento en la facturación y su relación con la valoración del diseño como herramienta clave para el éxito económico.



Fuente: Spain Design Index 2023

"Llegar a un consenso de qué entendemos por diseño debería ser el primer paso para evaluar el grado de éxito en la utilización de este en un proyecto. Dicho de otra manera, deberíamos ser capaces de saber cuál es la contribución específica del diseño al resultado final".

Juan Manuel Ubiergo,
CADI.

«Las hojas de ruta están para redirigirse, porque las empresas están vivas y deben ser fiel imagen de que quien las forma son personas. Por eso, la resiliencia de una marca resulta indispensable para salir de una crisis. No demonizamos el error»

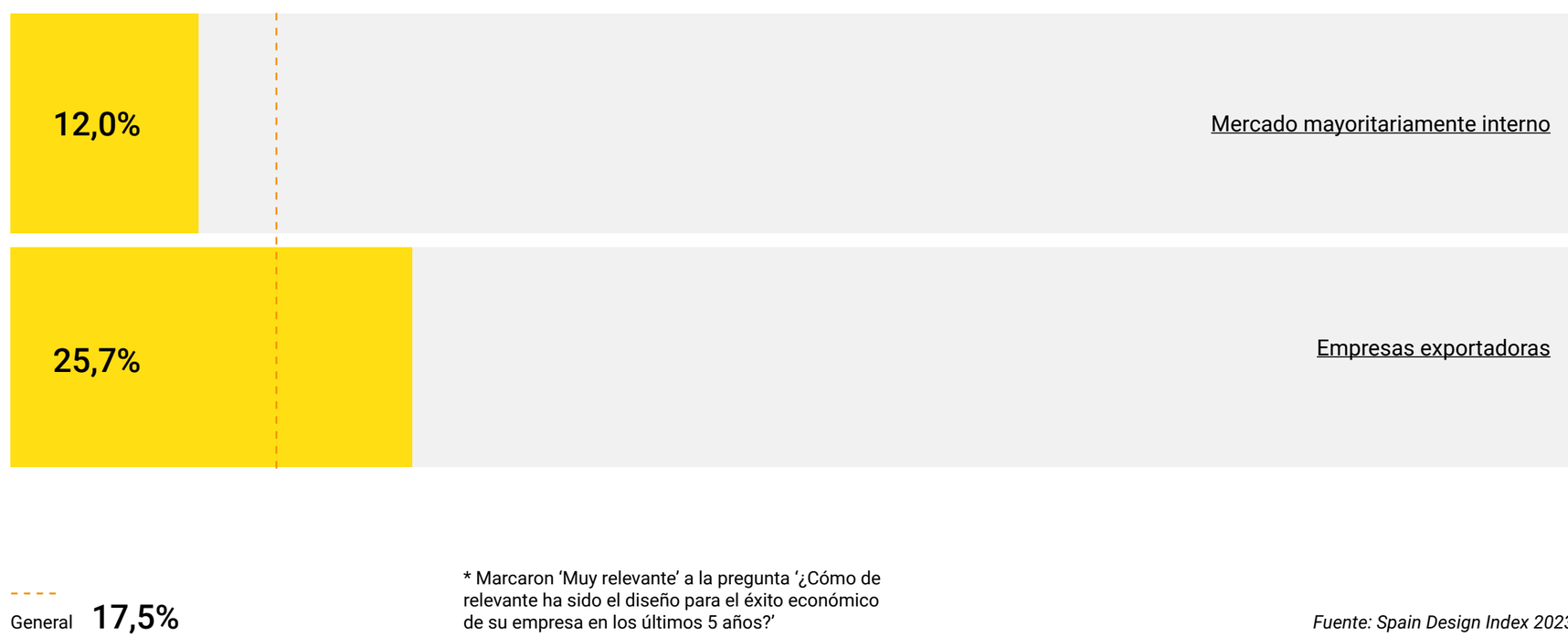
Nacho Ruiz de Terry,
Scalpers

Impacto del diseño en la internacionalización

El diseño desempeña un papel crucial en las empresas con una marcada inclinación hacia la exportación. El 25,7% de estas organizaciones, cuya facturación proviene en al menos un 50% de las exportaciones, sostienen que el diseño ha sido un elemento determinante en su éxito económico.

Por otro lado, para las empresas con un mercado mayoritariamente interno, esta cifra se reduce hasta el 12%. Esto sugiere que su impacto puede ser percibido de manera diferente en empresas que operan principalmente en mercados locales.

Porcentaje de empresas para las que el diseño fue clave en el éxito económicos en los últimos 5 años en función de exportaciones*.

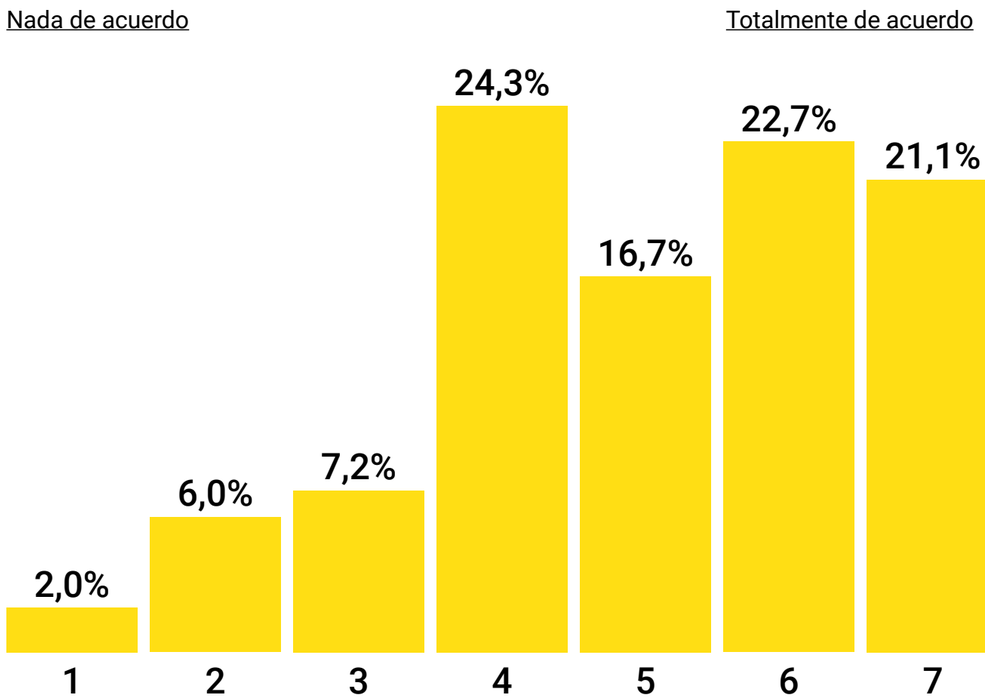


* Marcaron 'Muy relevante' a la pregunta '¿Cómo de relevante ha sido el diseño para el éxito económico de su empresa en los últimos 5 años?'

Fuente: Spain Design Index 2023

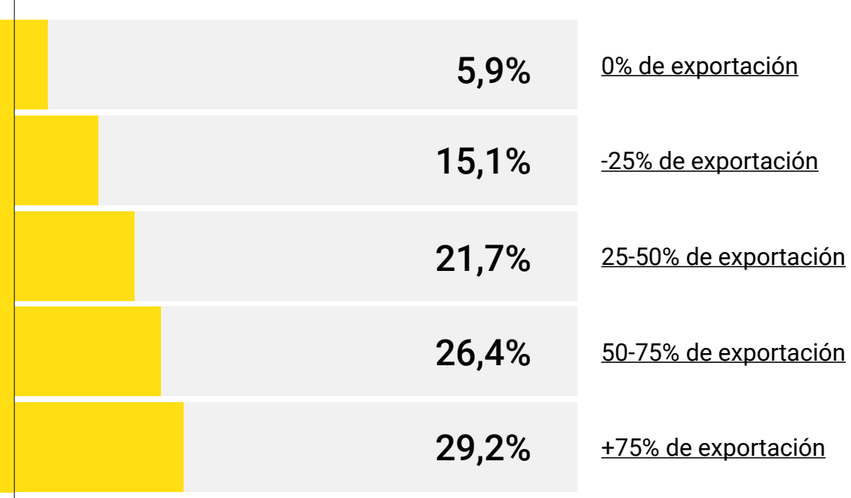
De hecho existe una conciencia evidente sobre el valor del diseño como factor de competitividad internacional. En la media de empresas españolas, el diseño es un factor crítico para el 21% de ellas. Sin embargo, este porcentaje aumenta significativamente en empresas con mayor orientación hacia la exportación. Para las empresas cuya facturación proviene entre un 50 y 75% de exportaciones, el diseño es un factor crítico para el 26,4% de ellas. Este porcentaje se incrementa aún más, hasta el 29,2%, para las empresas cuya facturación proviene en más del 75% de exportaciones.

¿Cómo de relevante ha sido el diseño para el éxito económico de su empresa en los últimos 5 años?



El diseño no es solo como una herramienta para mejorar la calidad y el valor de los productos y servicios, sino también como un recurso estratégico que puede ayudar a las empresas a competir con éxito en los mercados globales.

Respuestas en función de niveles de exportación



«Al sistematizar el diseño buscamos poder globalizar aquellas cosas que tienen sentido a un nivel internacional, pero al mismo tiempo trabajamos la detección de necesidades de los mercados locales en los que operamos. Hemos creado esta nueva globalidad que busca ser eficiente pero respetar la singularidad de cada país»

Salvi Plaja,
Simon

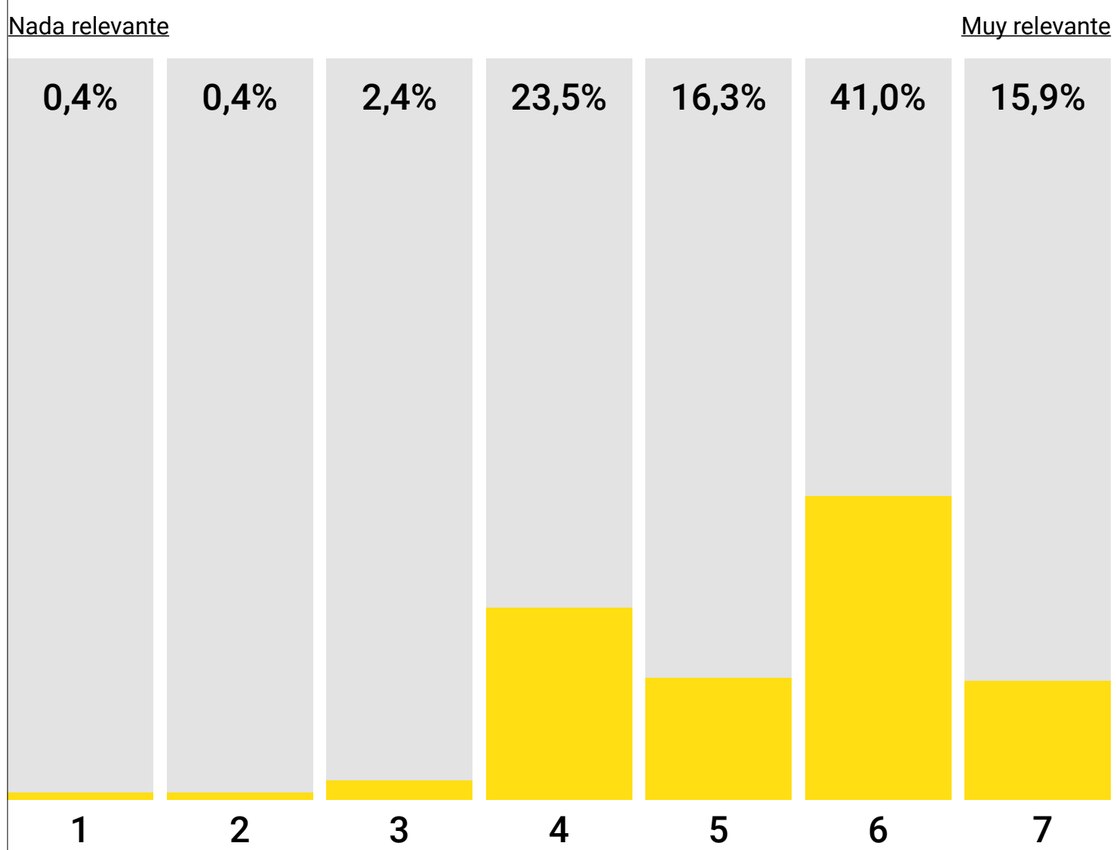
La importancia futura del diseño para el éxito económico

El diseño se proyecta como un factor cada vez más relevante para el éxito económico futuro de las empresas españolas. Un notable **73,2% de las empresas anticipan que el diseño será más importante en el futuro de lo que lo fue en el pasado** para su éxito económico. Incluso, un número significativo de empresas -15,9%- prevén que el diseño se convertirá en un factor crítico en los próximos años.

Sin embargo, estas opiniones varían en función del cargo dentro de la empresa. Los **perfiles gerenciales otorgan mayor relevancia al diseño**, con un 75,3% de ellos opinando que es fundamental, pero esta cifra disminuye al 68,1% entre los perfiles de dirección de marketing y comercial.

A medida que las empresas se preparan para los desafíos y oportunidades del futuro, el diseño emerge como un recurso estratégico clave para impulsar el éxito económico y la competitividad.

¿Cúal cree que va a ser la importancia del diseño para el éxito económico de la empresa en los próximos 2 años?



Fuente: Spain Design Index 2023

«Las buenas decisiones en diseño son capaces de trascender al paso de los años. Las marcas se filtran en el imaginario de las personas, elevándolas a verdaderos iconos y posicionándolas entre los consumidores»

Luis Felipe Juan y Jorge Juan, Carmencita

4.8

INDICADORES Y PROTECCIÓN

Medición del retorno de la inversión en diseño

Algo más de la mitad de empresas españolas -52,6%- no cuentan con indicadores para medir el rendimiento del diseño. Entre las empresas que sí los usan, solo un 23,9% del total de las empresas utiliza KPI's específicos del diseño o DPIs (Design Performance Indicators).
Esto sugiere que incluso entre las empresas que miden el rendimiento del diseño, **muchas pueden no estar utilizando indicadores que capturen plenamente el impacto del diseño en su negocio.**

La mayoría de estas empresas utilizan indicadores generales como las cifras de ventas o el *market share* para medir el rendimiento del diseño. Aunque estos indicadores pueden proporcionar alguna información sobre el impacto del diseño, pueden no reflejar todos los beneficios que el diseño puede aportar, como la mejora de la experiencia del usuario, la adopción de productos en el mercado o la eficiencia de los procesos de diseño.

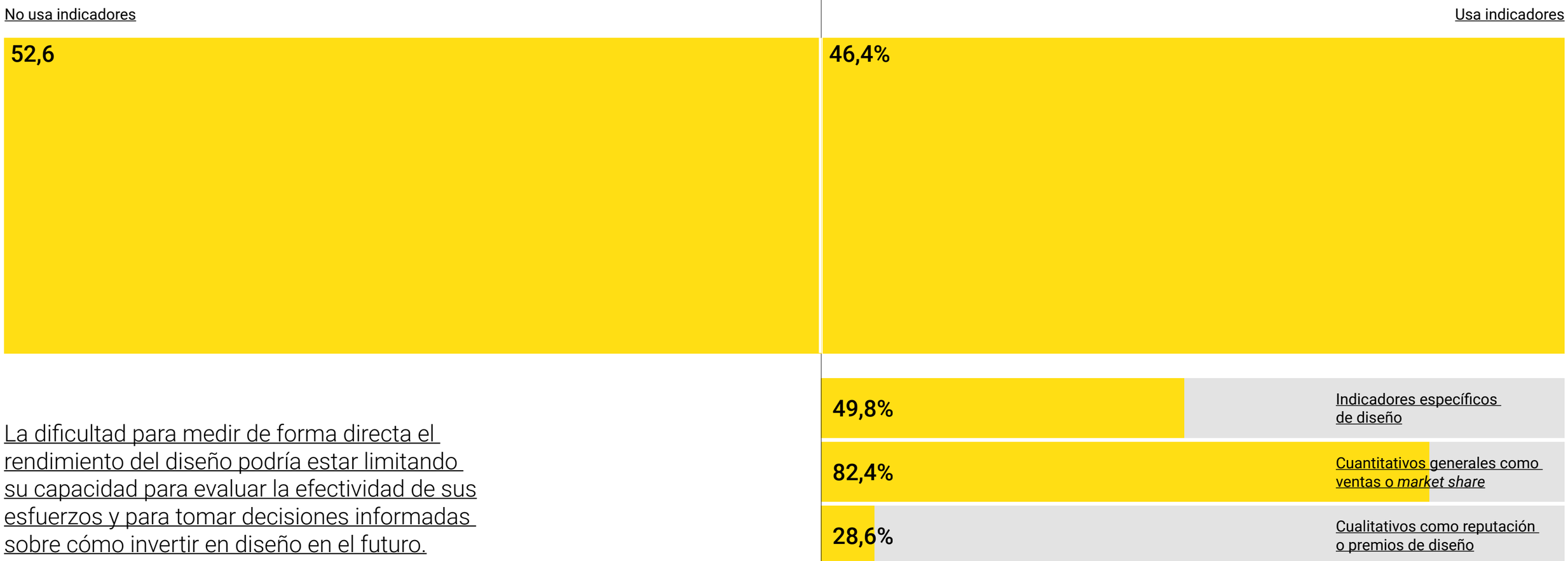
Un pequeño porcentaje de empresas complementa estos indicadores con indicadores cualitativos relativos a la reputación de la marca o a premios de diseño.

«¿Cómo puedo saber si las inversiones en diseño han supuesto algún cambio en los retornos obtenidos ? ¿Cómo sé en cuánto tiempo la amortizo? Que el diseño a día de hoy sea una variable difícilmente mensurable, dificulta el entendimiento por parte de las empresas de los beneficios y oportunidades, aislando otros factores, que supone invertir en diseño.»

Juan Manuel Ubiergo,
CADI

"...un 52,6% de las empresas no cuentan con indicadores para medir el rendimiento del diseño...."

Uso de indicadores de rendimiento del diseño



La dificultad para medir de forma directa el rendimiento del diseño podría estar limitando su capacidad para evaluar la efectividad de sus esfuerzos y para tomar decisiones informadas sobre cómo invertir en diseño en el futuro.

Fuente: Spain Design Index 2023

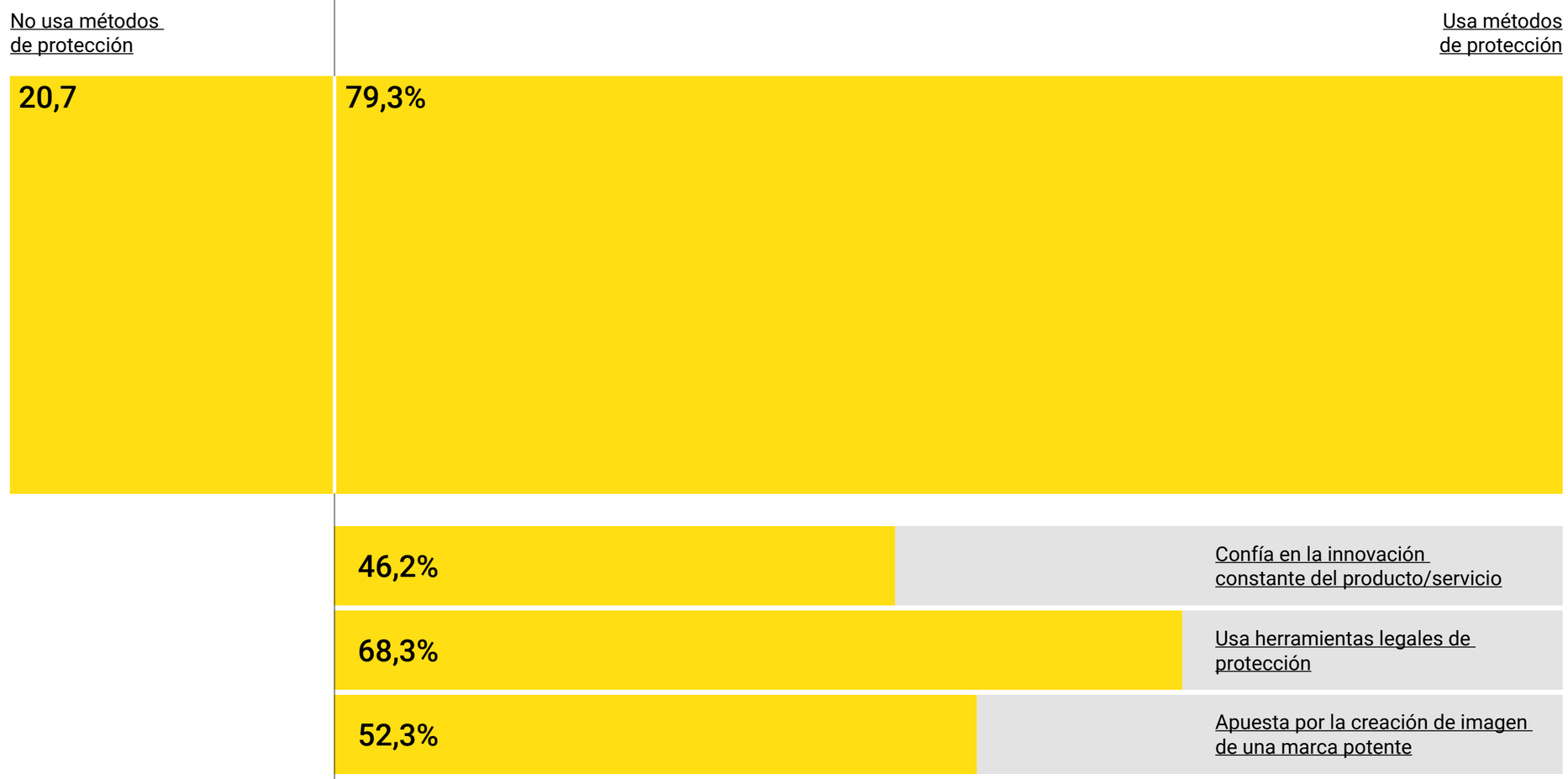
Protección del diseño

Un 20,7% de las empresas españolas no cuentan con ningún método de protección del diseño. Del 79,3% que si los usan, un 68,3% utiliza métodos activos legales de protección del diseño, como marcas comerciales, modelos de utilidad, patentes o registros, siendo la herramienta con mayor consenso en cuanto a su efectividad a la hora de proteger el diseño.

Pero **las empresas en general apuestan por un mix de herramientas**, y muchas de ellas confían también en otras estrategias como la creación de una imagen de marca potente. Especial atención merece la 'innovación constante en productos y servicios' como una estrategia fundamental para la diferenciación, y que responde a un contexto de rápida renovación de producto en los mercados y donde hay grandes dificultades temporales y legales para protegerse de la competencia internacional.

"...un 20,7% de las empresas españolas no utiliza ningún método de protección del diseño..."

Herramientas de protección del diseño



Fuente: Spain Design Index 2023

La combinación de métodos legales de protección con la creación de una imagen de marca potente y la innovación constante es la estrategia preferida para proteger el diseño y mantener la ventaja competitiva en el mercado.

«La protección del diseño resulta muy difícil, especialmente en un sector como el nuestro. Nuestra garantía es la de contar con profesionales y creativos con ideas en continuo desarrollo y un conocimiento de la marca muy concreto.»

Nacho Ruiz de Terry,
Scalpers

«La máxima de Cosentino es siempre sacar producto con diferenciación y alto valor añadido. Esto requiere una gran cantidad de inversión de recursos por parte de la empresa para estar siempre a la vanguardia. Por eso, resulta esencial la protección de nuestros diseños.»

Lorena Teruel,
Cosentino

4.8

EL DISEÑO EN LA MARCA ESPAÑA

El diseño como atributo de la Marca España

El diseño es un elemento fundamental en la construcción y posicionamiento de la Marca España, un hecho reconocido por las empresas. Según nuestros datos, **un 21,9% de las ellas considera que el diseño es un componente crítico en el posicionamiento de la Marca España**. Este dato refleja la importancia que las empresas atribuyen al diseño en la creación de una imagen positiva y distintiva del país en el escenario global.

Sin embargo, cuando se trata del retorno que estas empresas perciben de su contribución al diseño en la Marca España, los datos cuentan una historia diferente. **Solo un 11,6% de las empresas cree que la Marca España les ayuda a posicionarse internacionalmente** como una empresa de diseño.

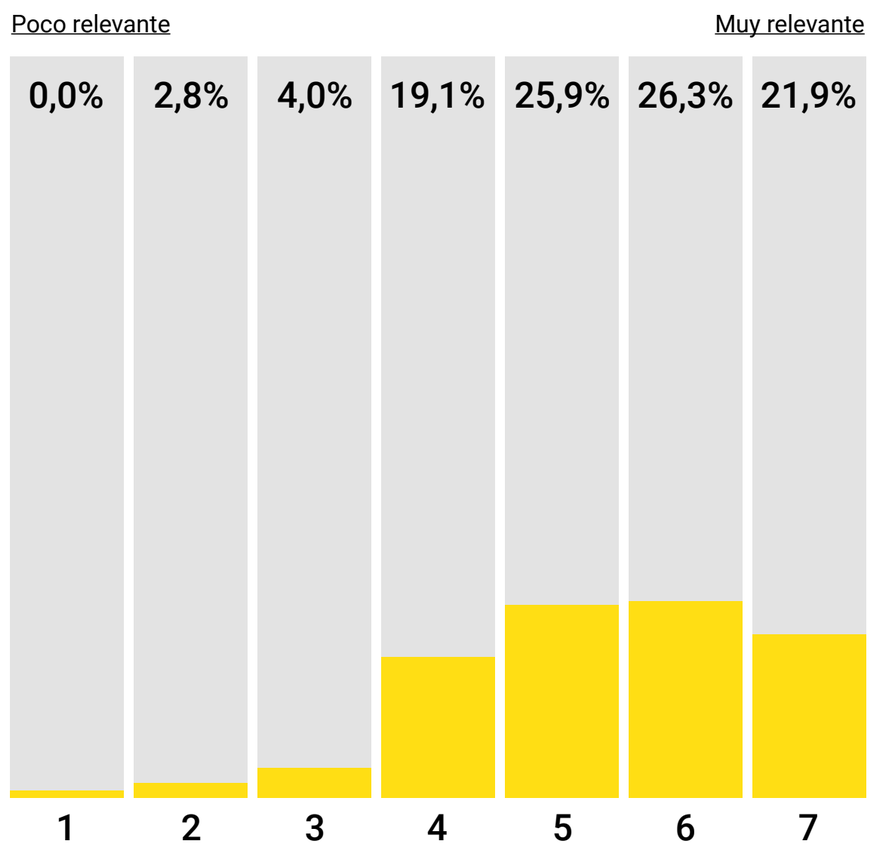
Este hallazgo sugiere una **relación asimétrica entre las empresas y la Marca España**. Las empresas parecen sentir que su inversión en diseño, y su contribución a la imagen global de España, no se ve reflejada en un beneficio equivalente para su propia empresa en términos de posicionamiento internacional. En otras palabras, las empresas pueden sentir que aportan más a la construcción de la Marca España de lo que ésta les retorna.

«El valor del diseño está infra percibido en el posicionamiento país, respecto al potencial que tiene. Pero hay una gran oportunidad porque tenemos todos los ingredientes: talento, profesionales, industria, escuelas...»

Ernest Hernández,
Roca Barcelona Gallery

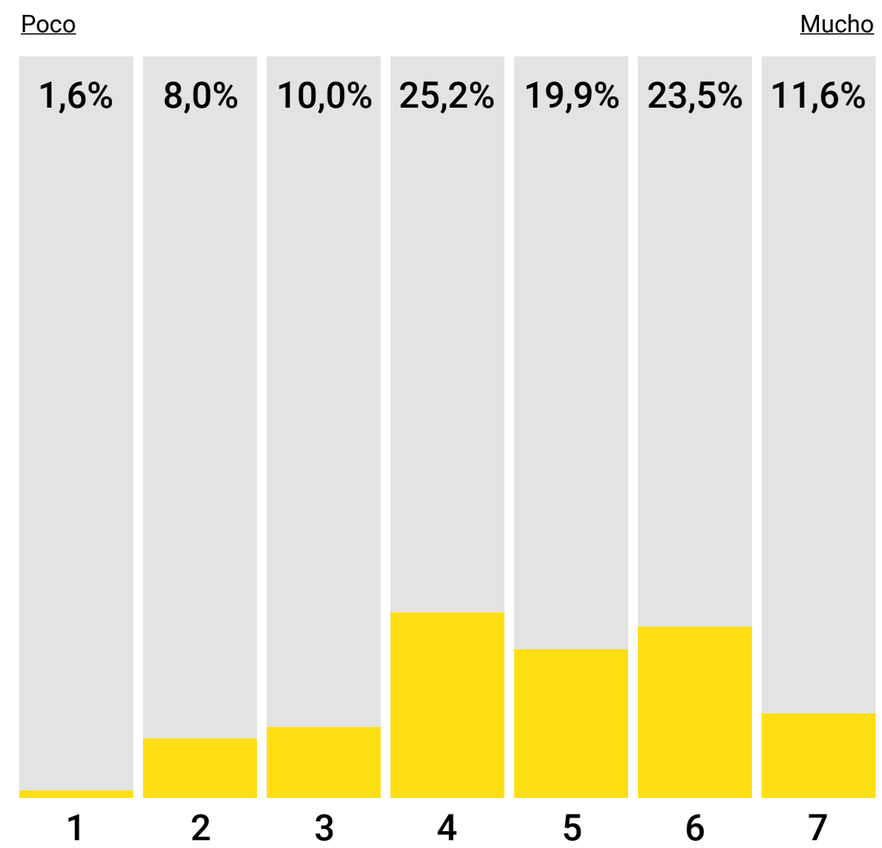
Son necesarias estrategias más efectivas para vincular el diseño con la Marca España y para ayudar a las empresas a capitalizar esta asociación en su propio posicionamiento internacional.

En su experiencia profesional ¿cómo de relevante es el 'diseño en el posicionamiento de la Marca España'?



Fuente: Spain Design Index 2023

¿En que medida la 'Marca España ayuda a su empresa' en su posicionamiento y competitividad internacional como empresa con 'posicionamiento de diseño'?



Fuente: Spain Design Index 2023

05.

BIBLIOGRAFÍA

Anna Whicher, Gavin Cawood and Andrew Walters (2012), *Leading innovation through design*, EEUU, International Design Management Conference.

Beausoleil, Angèle (2012), *The role of Design in Business ROI: A Literature Review*, Canada, The University of British Columbia.

Bernard Hay, Jonathan Todd, Sabina Dewfield (2019), *Design Economy: People, Places and Economic Value*, Reino Unido, Design Council.

Borja de Mozota, B. (2006), *The Four Powers of Design: A Value Model in Design Management*, EEUU, Design Management Review, vol. 17, no. 2.

Braga, Mariana (2016), *The value of design: an issue of vision, creativity and interpretation*, Reino Unido, Lancaster University.

Brown, Benjamin (2018), *The Total Economic ImpactTM Of IBM's Design Thinking Practice*, EEUU, Forrester.

Buley, Leah (2019), *The New Design Frontier*, EEUU, InVision.

Galindo-Rueda, F. and V. Millot (2015), *Measuring Design and its Role in Innovation*, OECD Science, Technology and Industry Working Papers, OECD Publishing.

Michael Westcott, Steve Sato, Deb Mrazek, Rob Wallace, Surya Vanka, Carole Bilson, Dianne Hardin (2013), *The DMI Design Value Scorecard*, EEUU, Design Management Institute.

Observatorio sobre el Impacto del Diseño, (2022), ADCV, www.oidobservatorio.com.

Rohan Doherty, Cara Wrigley, Judy Matthews, Sam Bucolo (2015), *Climbing the design ladder: Step by step*, Australia, Queensland University of Technology.

Sabina Dewfield, Cat Drew, Tim Dudas, Bernard Hay (2022), *Design Economy 2022*, Reino Unido, Design Council.

Sheppard, Benedict (2022) *The Business Value of Design*, Reino Unido, McKinsey Design.

Varios autores (2017). BEDA Cluster: *Measuring Design Value as a key factor of successful innovation*. The Bureau of European Design Associations.

Varios autores (2008), *Design Creates Value*, Dinamarca, Danish Business Authority.

Varios autores (2008). *Design in Britain 2008 – How Businesses Use Design*, Reino Unido, Design Council.

Varios autores (2020), *Making life better by design*, Reino Unido, Design Council.

Varios autores (2003), *The Economic Effects of Design*, Dinamarca, Danish Business Authority.

Varios autores (2004). *The Impact of Design on Stock Market Performance. An Analysis of UK Quoted Companies 1994-2003*, Reino Unido, Design Council.

Varios autores (2007), *The Value of Design Factfinder report*, Reino Unido, Design Council.

Un estudio sobre
el impacto del diseño
en las empresas españolas

SPAIN DESIGN INDEX 2023

Foro de Marcas
Renombradas
Españolas

FUTURE